

**Univerzita Karlova v Praze  
1. lékařská fakulta**

Studijní program: **Specializace ve zdravotnictví**

Studijní obor: **Adiktologie**



Kristýna Březová

**Reklama na alkohol a její adiktologické a právní aspekty: komparace  
právní úpravy reklamy na alkohol v České republice a dalších státech  
Evropy**

Alcohol advertising and its addictological and legal aspects: comparison of  
alcohol advertising law in the Czech Republic and other European countries

**Bakalářská práce**

Vedoucí závěrečné práce: Mgr. Hana Fidesová, Ph.D.

PRAHA, 2020

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně, a že jsem řádně uvedla a citovala všechny použité prameny a literaturu. Zároveň prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze, dne 2.12.2020

Kristýna Březová

**Identifikační záznam:**

BŘEZOVÁ, Kristýna. *Reklama na alkohol a její adiktologické a právní aspekty: komparace právní úpravy reklamy na alkohol v ČR a dalších státech Evropy. [Alcohol advertising and its addictological and legal aspects: comparison of alcohol advertising law in the Czech Republic and other European countries]*. Praha, 2020. 56 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. Lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1.LF UK. Vedoucí práce: Fidesová, Hana.

**Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce Mgr. Haně Fidesové, Ph.D. především za ochotu, trpělivost a cenné rady poskytnuté při zpracovávání této práce. Poděkování patří i mé rodině, která mě během celého studia podporovala.

# ABSTRAKT

**Východiska:** Reklama na alkoholické nápoje je bezpochyby kontroverzní téma v rámci několika odvětví, o to více v dnešní medializované době. Česká republika patří mezi státy s nejvyšší spotřebou alkoholu na světě a není tajemstvím, že se pyšní alkoholickým nápojem jako národním symbolem. Reklamě na alkohol a jejím dopadům na společnost však není věnováno tolik pozornosti a mohou vznikat spekulace, domněnky či se dokonce šířit nepravdivé informace. Právní úpravy reklamy na alkohol se v jednotlivých státech mohou lišit a mohou mít různé dopady nejen na spotřebu alkoholu v daném státě, ale působit tak i jako jeden z důležitých faktorů pro rizikové užívání alkoholu s potenciálním vznikem závislosti.

**Cíle:** Cílem této práce je analyzovat a následně srovnat dle předem zvolených kritérií znění právních předpisů s ohledem na spotřebu alkoholu ve vybraných státech EU, posoudit jejich dostatečnost na základě získaných poznatků vlivu reklamy na spotřebu alkoholu a navrhnout vhodné zlepšení pro ČR. Cílem práce je též ověřit vliv regulací reklamy na alkohol vůči spotřebě alkoholu v populaci.

**Metody:** K dosažení cílů byla provedena rešerše právních norem, výročních zpráv, statistik a studií za pomoci odborných databází a klíčových slov. Ta byla provedena převážně v anglickém jazyce. Pomocí kvalitativně-interpretativní analýzy pak byla provedena komparace právních úprav reklamy na alkohol u vybraných států Evropy za předem stanovených kritérií.

**Výsledky:** Státy s celkovým zákazem či rozsáhlými restrikcemi reklamy na alkohol mají nižší celkovou spotřebu alkoholu na osobu, naopak státy s liberálnějším přístupem mají spotřebu vyšší. Vyplývá z toho potenciální souvislost a fakt, že reklama na alkohol v podobě, ve které je legální a je podávána v České republice je příliš benevolentní a česká populace je vystavená vyšším rizikům spojeným se všudypřítomnou reklamou. Zákony, které definují zákazy a omezení reklamy na alkohol jsou obecně neuspokojivé a vzájemně si protirečí.

**Závěr:** Je žádoucí více edukovat příslušné orgány o dané problematice a rozsahu i dopadu působení návykových látek. Rozsah právní úpravy reklamy na alkohol není v České republice v porovnání s ostatními státy dostatečný. Úprava reklamy na alkohol obsahuje pouze nařízení v rámci Směrnice evropského parlamentu a rady (EU) 2018/1808. Zákony by měly být doplněny o další právní restrikce, které pomohou zamezit negativním vlivům vystavení populace reklamě na alkohol. Návrh restrikcí po vzoru ostatních států, případně kompletního zákazu reklamy na alkohol by napomohlo k plnění cíle Akčního plánu, snížení spotřeby alkoholu a rizikových vzorců užívání z médií.

**Klíčová slova:** reklama, média, alkohol, vliv reklamy, regulace reklamy

# ABSTRACT

**Background:** Advertising for alcoholic beverages is undoubtedly a controversial topic in several segments, all the more so in today's media age. The Czech Republic is one of the countries with the highest alcohol consumption in the world; it is no secret that it boasts an alcoholic beverage as its national symbol. However, alcohol advertising and its impact on society does not receive as much attention as it should and thus speculations, assumptions or even the spread of false information may arise. Legislation on alcohol advertising may vary from country to country and has different effects not only on alcohol consumption in a given country but it also acts as one of the important factors for risky alcohol use with a potential addiction.

**Aims:** This work aims to analyze and then compare, according to pre-selected criteria, the wording of legislation concerning alcohol consumption in selected EU countries, assess their sufficiency based on knowledge about the impact of advertising on alcohol consumption and the focus of the work is also to verify the influence of alcohol advertising regulations on alcohol consumption in the population.

**Methods:** To achieve the objectives, a search of legal norms, annual reports, statistics and studies were performed with the help of professional databases and keywords. It was performed mainly in English. With the help of qualitative-interpretative analysis, a comparison of legal regulations of alcohol advertising in selected European countries was performed according to pre-determined criteria.

**Results:** Countries with a total ban or extensive restrictions on alcohol advertising have lower total alcohol consumption per person, while countries with a more liberal approach have higher consumption. This implies a potential link and the fact that alcohol advertising in the form in which it is legal and presented in the Czech Republic is too benevolent and the Czech population is exposed to higher risks associated with ubiquitous advertising. Laws defining prohibitions and restrictions on alcohol advertising are generally unsatisfactory and contradictory.

**Conclusion:** It is desirable to educate the competent authorities more about the issue and the extent and impact of the effects of addictive substances. The scope of the legal regulation of alcohol advertising in the Czech Republic is not sufficient in comparison with other countries. The regulation of alcohol advertising only contains regulations under Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and the Council. Laws should be supplemented by additional legal restrictions to help prevent the negative effects of exposure of the population to alcohol advertising. The proposal of restrictions following the example of other states, or a complete ban on alcohol advertising, would help meet the goal of the Action Plan, reduce alcohol consumption and risk patterns of media use.

**Key Words:** Advertisement, media, alcohol, influence of advertising, regulation of advertising

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
2.1	ALKOHOL A ZÁVISLOST.....	10
2.2	PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY NA ALKOHOL .....	12
2.2.1	<i>Veřejnoprávní regulace reklamy.....</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Soukromoprávní regulace reklamy .....</i>	<i>13</i>
2.3	REKLAMA .....	13
2.3.1	<i>Definice reklamy .....</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Historie reklamy.....</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Nekalé reklamní praktiky .....</i>	<i>15</i>
2.3.4	<i>Princip fungování reklamy.....</i>	<i>16</i>
2.3.5	<i>Emoce.....</i>	<i>16</i>
2.4	ALKOHOLOVÁ POLITIKA .....	17
2.4.1	<i>Akční plán pro období 2019-2021.....</i>	<i>18</i>
2.5	ETIKA A REKLAMA .....	18
2.5.1	<i>Etická regulace reklamy na alkohol – samoregulace .....</i>	<i>19</i>
2.5.2	<i>Etický kodex reklamy.....</i>	<i>20</i>
2.6	REGULAČNÍ A SAMOREGULAČNÍ ORGÁNY MEDIÁLNÍHO TRHU V ČR A ZAHRANIČÍ.....	21
2.6.1	<i>Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....</i>	<i>22</i>
2.6.2	<i>Rada České televize.....</i>	<i>22</i>
2.6.3	<i>Rada Českého rozhlasu .....</i>	<i>22</i>
2.6.4	<i>Rada České tiskové kanceláře .....</i>	<i>22</i>
2.6.5	<i>Rada pro reklamu.....</i>	<i>22</i>
2.6.5.1	<i>Arbitrážní komise RPR .....</i>	<i>23</i>
2.7	SAMOREGULAČNÍ ORGÁNY V ZAHRANIČÍ .....	23
2.7.1	<i>International Chamber of Commerce (ICC) .....</i>	<i>23</i>
2.7.2	<i>European Advertising Standards Alliance (EASA) .....</i>	<i>23</i>
2.7.3	<i>Advertising Standards Authority (ASA).....</i>	<i>24</i>
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
3.1	CÍLE VÝZKUMU .....	25
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
3.3	VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	25
3.4	METODY TVORBY A ANALÝZY DAT.....	26
3.5	ETICKÉ ASPEKTY VÝZKUMU.....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA A VÝSLEDKY .....</b>	<b>28</b>
4.1	SVĚTOVÁ ZDRAVOTNICKÁ ORGANIZACE .....	28
4.2	PRÁVNÍ PŘEDPISY A PROSTŘEDÍ VÝZKUMNÉHO SOUBORU.....	28
4.2.1	<i>Evropská unie.....</i>	<i>28</i>
4.2.2	<i>Česká republika.....</i>	<i>29</i>
4.2.3	<i>Francie .....</i>	<i>29</i>
4.2.4	<i>Chorvatsko .....</i>	<i>30</i>
4.2.5	<i>Irsko .....</i>	<i>30</i>

4.2.6	<i>Itálie</i> .....	30
4.2.7	<i>Litva</i> .....	31
4.2.8	<i>Norsko</i> .....	31
4.2.9	<i>Slovensko</i> .....	32
4.2.10	<i>Anglie</i> .....	33
4.3	VÝSLEDKY – ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
4.3.1	<i>Průměrná spotřeba alkoholu</i> .....	35
4.3.2	<i>Právní úprava reklamy na alkohol výzkumného vzorku</i> .....	36
4.3.3	<i>Vazby mezi regulací reklamy na alkohol a spotřebou alkoholu</i> .....	42
4.3.4	<i>Rozdíly právní úpravy reklamy na alkohol členských států EU a jiných států Evropy</i> 42	
4.4	PŘÍKLAD PRÁVNĚ ZÁVADNÉ REKLAMY NA ALKOHOLICKÝ NÁPOJ A JEJÍ ROZBOR .....	43
<b>5</b>	<b>DISKUZE</b> .....	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>49</b>
7.1	LITERATURA.....	49
7.2	LEGISLATIVA.....	53
7.3	ZAHRA NIČNÍ LEGISLATIVA.....	54
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>55</b>



# 1 Úvod

V roce 2018 zemřelo přes 2,800,000 lidí v důsledku užívání alkoholu. Alkohol se tak řadí na devátou příčku nejčastějších příčin úmrtí (WHO, 2018). Na Národní konferenci Alkohol a tabák v ČR 2018 ministr zdravotnictví Adam Vojtěch prohlásil v rámci připravované Národní strategie protidrogové politiky, že je třeba více regulovat spotřebu alkoholu. Jako ideální příklad pak uvedl jeho propagaci: *„Má nemalý podíl na vysoké míře jeho konzumace a tolerance v české společnosti. Marketing alkoholických nápojů je tedy určitě jednou z našich budoucích „regulačních“ výzev.“* Na stejné konferenci pak národní koordinátorka pro protidrogovou politiku Jarmila Vedralová prohlásila, že *„lidé v České republice jsou každodenně vystavováni reklamám na alkohol, které jsou omezeny minimálně a přispívají ke společenské normalizaci pití. U mladých lidí reklamy často vyvolávají pocity relaxace a zábavy, takže mají konzumaci alkoholu už od raného věku spojenou s pobavením bez zábran.“*

Legislativnímu rámci úpravy reklamy na alkohol je věnována nedostatečná pozornost. Aktuálností tohoto tématu je i vzrůstající konzumace massmedií a celého online světa, který nás ovlivňuje více než kdy jindy. Reklama neměla nikdy tak „produktivní půdu“ jako právě teď.

Nakonec i Světová zdravotnická organizace (dále jako „WHO“) se k reklamě na alkohol vyjadřuje následujícím způsobem: *„Zákazy a komplexní omezení reklamy na alkohol, sponzorování a propagace jsou efektivními opatřeními pro prevenci a omezení škod způsobených alkoholem. Zavedení a vymáhání takových zákazů nebo komplexních omezení v digitálním světě přinese výhody pro veřejné zdraví a pomůže chránit děti, dospívající a abstinenty před nátlakem začít konzumovat alkohol“* (WHO, n.d.). To nakonec stvrzuje i Evropská unie vydávající nařízení pro regulaci reklamy na alkohol pro své členské státy pomocí Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808, díky kterým dochází k omezení škod (Hadaš. J., 2019).

Práce je členěna do dvou částí. První část práce je teoretická, která popisuje a definuje oblasti spojené s tímto tématem a shrnuje získané poznatky v této oblasti. V první řadě je pozornost věnována alkoholu a závislosti, následně je popsáno dělení právní regulace reklamy. Poměrně velkou část tvoří kapitola o psychologii reklamy, která popisuje emoce a emoční prožívání u jedince během působení reklamních strategií, kterým se jiné práce prakticky nevěnují. Přitom je to oblast, kterou hojně využívají reklamní společnosti.

V další, tedy praktické, části jsou již pomocí komparace vyhodnocovány právní úpravy 9 států, které byly vybrány za předem stanovených kritérií a následná ukázka zakázané reklamy na alkohol. Přínosem práce je shrnutí dosavadních poznatků v oblasti reklamního práva a odhalení případných nedostatků.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Alkohol a závislost

*„Žádná bezpečná dávka neexistuje, individuální variabilita je tak obrovská, že něco takového nemůžeme říci.“ (Miovský M., 2019).*

Alkohol má kořeny již v dávné historii, kdy byl používán pro účely nejrůznějších, především náboženských, rituálů. Později se však stal součástí každodenního života, kdy jej lidé začali konzumovat jako nápoj a nepotřebovali k tomu nevšední události.

Alkohol neboli etylalkohol působí v centrální nervové soustavě jako narkotikum působením neurotransmiterů (především dopaminu a noradrenalinu). Vzniká kvašením nebo destilací sacharidů a polysacharidů a rozkládá se za přítomnosti alkoholdehydrogenázy na acetaldehyd, který je podkladem somatického poškození organismu při alkoholismu (Balíková, M., 2017). Při požití alkoholu dochází nejdříve k excitačnímu stádiu, kdy se jedinec cítí povzbuzený, je společenský, rozpravný atd. Po konzumaci většího množství alkoholu ovšem toto stádium pomíjí a dochází k útlumu CNS pomocí dopaminergního, serotoninergního a taurinergního systému, za účasti potlačení inhibičního účinku GABA (kyselina gama aminomáselná). Naopak je zvýšeně stimulován cholinergní, noradrenergí a opioidový systém (Minařík, J. & Kmoč, V., 2015).

Hladina alkoholu	Pocity	Chování
0,4 ‰	pocit uvolnění	vyšší riziko úrazů
0,6 ‰	změny nálady	zhoršený úsudek, zhoršená schopnost rozhodování
0,8 ‰	pocity tepla euforie	oslabení zábran, zhoršené sebeovládání, zhoršen postřeh roste riziko úrazů
1,2 ‰	vzrušení emotivnost	povídavost, roste riziko ukvapeného, impulzivního jednání
1,5 ‰	zpomalenost a otupělost	setřelá řeč, někdy sklon k násilnému chování
2,0 ‰	výrazná opilost	obtížná řeč, dvojité vidění, poruchy paměti, případně spánek
3,0 ‰	možnost bezvědomí	nereaguje na zevní podněty, ohrožen vdechnutím zvratků
4,0 ‰ a více	hluboké bezvědomí	riziko zástavy dechového centra, v mozku a zadušení, smrtelné ohrožení.

*Tabulka č. 1 – Přehled pocitů a chování s alkoholem v krvi (Nešpor, K., 2004)*

I když jsou důsledky vlivu alkoholu známy, je stále legální, tolerovanou a obhajovanou drogou. *„Závislost na alkoholu neboli alkoholismus je chronické recidivující*

*onemocnění, které často progreduje.*“ (Popov, P. 2003). Rizikové chování se přitom může vyvíjet i několik let než dojde k závislosti jako diagnóze. Závislost na alkoholu může být jak fyzická tak i psychická. Popov (2003) ve své práci dále uvádí, že při pravidelné denně se opakující dávce 18ti gramů čistého alkoholu u ženy a 20 gramů čistého alkoholu u muže vyvolává návykovost s následnou závislostí. Ta s sebou nese další rizika jako jsou například duální diagnózy, které se ve spojení s alkoholem často vyskytují.

Zároveň nadměrná konzumace alkoholu je často spojená se zdravotními problémy jako je kardiovaskulární onemocnění, onemocnění jater atd. a řadí se tak na nejvyšší příčky spojitosti s úmrtím. Mezi rizika, která přímo souvisí s rizikovou konzumací alkoholu či již závislostí patří například kardiomyopatie, kde je možnost zhoršení markantní již při dávkách 60g čistého alkoholu denně. MKN-10 řadí závislost na alkoholu do F.10 – *„poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním alkoholu“* a je definována jako *„soubor behaviorálních, kognitivních a fyziologických stavů, který se vyvíjí po opakovaném užití substance a který typicky zahrnuje silné přání užít drogu, porušené ovládání při jejím užívání, přetrvávající užívání této drogy i přes škodlivé následky, prioritou v užívání drogy před ostatními aktivitami a závazky, zvýšená tolerance pro drogu a někdy somatický odvykací stav“* (WHO, 2020).

Kritéria závislosti lze definovat dle MKN-10 následovně:

1. Craving, bažení- silná touha užít látku
2. Ztráta kontroly nad užíváním
3. Výskyt abstinčního syndromu
4. Potřeba zvyšování dávek
5. Zanedbávání zájmů
6. Ignorace přidružených zdravotních problémů

Podle studie COI CZ byly v roce 2007 společenské náklady užívání alkoholu 16,4 miliard Kč, což činí 29,1% z celkových společenských nákladů psychotropních látek. Posuzování společenských nákladů se skládá z přímých a nepřímých nákladů. Konkrétní částky pak vyobrazuje tabulka č. 2. Pro porovnání lze uvést například nepřímé náklady v důsledku ambulantních výkonů kvůli užívání alkoholu jež činí 150 milionu Kč, oproti tomu nepřímé náklady ambulantních výkonů v důsledku užívání tabáku dosahují pouze 11,5 milionu Kč, u nelegálních drog je tomu pak 23,7 milionu korun. Na tomto příkladu tak lze vidět jasný až alarmující nepoměr (Zábranský, T., Vopravil, J. et al., 2011).

V roce 2016 dosahovaly celkové společenské náklady konzumace alkoholu v České republice 56,6 miliard korun, což činí 1,2% HDP. Mezi největší nedostatky se zařadili špatná pracovní produktivita a hned za ní se umístily náklady na zdraví, prosazování práva a nakonec náklady spojené s předčasnou smrtí (Mlčoch, T., Chadimová, K. & Doležal, T., 2019).

V roce 2017 byly investice Policie ČR do nákupu testů a testovacích souprav na alkohol a omamné psychotropní látky a další 89,8 milionů korun. Zdravotní pojišťovny vydaly 1218 mil. Kč na léčbu poruch způsobených alkoholem, přičemž oproti roku 2015 zde byl nárůst o 73 mil. Kč (Mravčík, Chomynová, Grohmannová et al., 2019).

V roce 2018 bylo v ambulancích psychiatrických zařízeních evidováno celkem 21 724 osob konzumující alkohol, z toho u 15 984 byla diagnostikován syndrom závislosti (ÚZIS, 2019). Alkohol ale kromě závislosti vyvolává mnoho dalších závažných onemocnění. Mezi nejčastější patří onemocnění postihující játra, obzvláště cirhóza jater. Jen v roce 2017 na onemocnění jater zemřelo 1 495 osob. Mezi lety 2008 a 2017 došlo k nárůstu úmrtí přímou otravou alkoholem. V roce 2008 zemřelo 144 osob, v roce 2017 se počet zvýšil skoro dvojnásobně, přesněji na 257 osob (Rod, A. & Fanta, M., 2019).

<b>Celkové společenské náklady</b>	<b>16,4 mld Kč</b>
<b>Přímé náklady ze zdravotního pojištění</b>	2,6 mld Kč
<b>Náklady trestných činů Policie ČR</b>	2.755,9 mil Kč
<b>Náklady trestných činů u státních zastupitelství</b>	268 mil Kč
<b>Náklady trestných činů u soudů</b>	353,6 mil Kč
<b>Náklady trestných činů u vězeňské služby</b>	373,6 mil. Kč
<b>Náklady na vyšetřování přestupků</b>	826,3 mil. Kč
<b>Náklady v souvislosti s dopravou</b>	1.529,4 mil. Kč
<b>Náklady spojené s hospitalizací</b>	366,8 mil. Kč
<b>Náklady ambulantních výkonů</b>	150 mil. Kč
<b>Náklady vydané na pracovní neschopnost a nemocností mimo ZZ</b>	1.453,3 mil. Kč
<b>Náklady spojené s mortalitou</b>	3,2 mld. Kč
<b>Nepřímé náklady osob ve vězení</b>	72,2 mil. Kč
<b>Nepřímé náklady obětí TČ</b>	66,4 mil. Kč

*Tabulka č. 2 - Přehled přímých a nepřímých nákladů v roce 2007 vynaložené ve spojitosti s alkoholem (Zábranský, T., Vopravil, J. et al., 2011).*

## **2.2 Právní regulace reklamy na alkohol**

Právní regulace reklamy je nezbytným prostředkem k omezování dopadů reklamy. Její části lze nalézt jak ve veřejném, tak i v soukromém právu. Právo reklamu omezuje

především správním právem, kdy striktně zakazuje reklamu, která zobrazuje rasismus, pornografii aj. (Winter, F., 2007).

### **2.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy**

Odvozuje se především od zákona 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákon definuje všeobecné předpoklady, které by reklama neměla, resp. nesmí zaujímat. Následně lze reklamu regulovat dle toho jak je šířena, to znamená například online formou, pomocí billboardu, jako „product placement“ atp. (Riegel, P., Moravec, O. & Ondřejová, D., 2018).

### **2.2.2 Soukromoprávní regulace reklamy**

Je směřována především k fyzickým osobám a vztahům mezi nimi. O dopadech porušení předpisů tedy nerozhoduje stát, nýbrž fyzické osoby účastníci se soukromoprávních vztahů. Výjimkou nejsou mimosoudní vyrovnání, ale ani mezikonkurenční spory. S tím souvisí i oblíbená verze reklamy, takzvaná nekalá soutěž, kdy například jedna firma vypustí do médií reklamu na produkt s cílem pohanit konkurenční produkt. Do takové reklamy pak bývá částečně zapojen slogan nebo vize právě konkurenční značky.

Reklama je bezpochyby obchodní záležitost a lze na ní pohlížet jako na kontrakt mezi společnostmi a neurčitým množstvím osob (Riegel, P., Moravec, O. & Ondřejová, D., 2018). Specifickými zákony a celkově právní úpravou reklamy na alkohol se zabývá praktická část této práce.

## **2.3 Reklama**

Definovat pojem reklama lze mnoha způsoby a definicemi. Lze ji charakterizovat jednak z právního hlediska, etického, ale také ekonomického, sociálního, psychologického, adiktologického aj. V kapitole níže jsou popsány některé z nich.

### **2.3.1 Definice reklamy**

Kterákoliv obchodní činnost by bez reklamy mohla jen těžko existovat. Reklamu lze vnímat z několika pohledů (Jurášková, O., Horňák, P. et al., 2012).

Dle Americké marketingové asociace AMA (2013) je *„reklama každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“*

Dle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., lze reklamu definovat jako: *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii (čili prostředky umožňující přenášení reklamy), mající za cíl podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků,*

*podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Vysekalová (2007) zase reklamu charakterizuje jako způsob komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem prostřednictvím média s komerčním cílem, do nějž spadá inzerce, vnější reklama, televizní a rozhlasová reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

Kodex reklamy ČR (Kodex reklamy, 2013) reklamu charakterizuje jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.*“

Reklamu (z latinského „*reklamare*“ – znovu křičeti) lze též definovat pomocí výrazu obchodní propagace, čili informace, která má nejčastěji ekonomický podtext, vyvolávající informační efekt. Můžeme jí řadit do marketingových komunikací, které jsou šířeny prostřednictvím masových medií jako je internet, televize, tisk, rozhlas, dopravní prostředky aj. (Vysekalová, J., 2007).

### **2.3.2 Historie reklamy**

Propagace produktů a služeb mohla být pozorována již v dávných dobách, kdy lidé začali mít nadbytečné množství produktů, které sami nespotřebovali, a tak na jarmarcích začal typický obchod, který se zahajoval zvoněním a vyvoláváním. Tento druh zvukové reklamy lze pozorovat i v současnosti. Příkladem tomu jsou například známé dodávky nabízející zmrzlinu, které mají jeden specifický zvukový efekt. Velkým mezníkem pro reklamu byl vynález knihtisku v 15. století, díky němuž začaly vznikat i tištěné verze propagace v podobě plakátů. První reklamní instituce vznikla v roce 1800 ve Velké Británii, v České republice pak v roce 1927. Po roce 1989 nastal v ČSFR přelom a začal vznikat nespočet reklamních agentur a organizací, jenž některé z nich existují dodnes. Některé z organizací dnes zastřešují celý reklamní systém. Mezi nejznámější patří AKA (Asociace komunikačních agentur), RPR (Rada pro reklamu), AČRA M. K. (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace) aj. Na počátku 20. století, přesněji v 1. čtvrtině, byla reklama stále u zrodu a reklamní svět se příliš nezajímal o nenápadnost a marketingové strategie nabízeného produktu. V této době se hojně využíval přístup AIDA, jenž vyobrazuje proces, jímž má jedinec projít při vnímání reklamy.

*pozornost (attention) -> zájem (interest) -> přání (desire) -> jednání (action)*

Ve 30.-50. letech 20. století se využívaly především 3 hlavní směry, které byly zaměřeny na procesy vnímání a znovupoznání, dále na výzkumy emotivního působení reklamy na příjemce a zda je vnímána kladně či záporně a na následný potencionální nákup propagovaného produktu. Během 60. a 70. let 20. století se již objevilo mnoho modelů propagačních účinků jako je například model dle Lavidge Steinera.

Na propagační šíření se začíná pohlížet jako na komplexnější problematiku, jenž je vnímána v ekonomických a společenských souvislostech. Od 80. let lze pozorovat již komplexní přístup a snahu o vytvoření systému, který bude uplatňován v marketingovém světě. Za tento posun může též globalizace a udávání důležitosti značky do popředí hodnotového žebříčku společnosti. Proběhla řada výzkumů zaměřujících se na důležitost role emočního prožitku při sledování reklamy a jejího propojení se zapamatovatelností, vnímáním i schopností vybavení si prožitku. (Vysekalová, J. 2012).

### **2.3.3 Nekalé reklamní praktiky**

Způsob propagace a šíření povědomí o daném produktu/informací, lze činit několika způsoby a to napříč reklamou, na alkohol nevylučuje. V následujících řádcích je pak představeno několik z nich, jež jsou považovány za nekalé praktiky a jsou zakázány.

#### Skrytá reklama

Skrytá reklama je v České republice zakázána a je považována za nekalou taktiku podprahového vnímání. I přesto se vyskytuje. Je totiž těžké obhájit co je skrytou reklamou a co není. Příkladem může být tzv. „product placement“ neboli umístění produktu do například televizního pořadu. Často to bývá například pivo, které se zobrazí v restauracích ve scénách filmů. Propagace v podobě skryté reklamy pak nabývá záměru prezentovat subjekt s předem daným záměrem, subjekt záměrně prezentovat způsobem, aby nebyl primární záměr snadno rozpoznatelný. Jasně představení hodnot subjektu a prezentování na platformě, jež není k propagaci primárně určená. Tohoto fenoménu v současné době využívá čím dál více „influencerů“, kteří propagují produkty či služby firem na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, YouTube a další. Spolupráce je nejčastěji formou „barteru“, kdy influencer dostane produkt, který odprezentuje svým sledujícím nebo za ní dostane zaplacení. Influencer je poté povinen reklamu označit, aby bylo jasné, že se nejedná o reklamu skrytou. V praxi tomu tak ovšem často není a samotní influenceri se tak mohou dopouštět (často z neznalosti) porušení zákona. (Riegel, P., Moravec, O. & Ondřejová, D., 2018)

#### Klamavá reklama

Dle § 2977 zákona č.89/2012 Sb., občanského zákoníku je klamavá reklama taková, jež šíří nepravdivé informace nebo se záměrně snaží o dezinformace a vyvolat tak mylnou představu o propagovaném subjektu ve svůj prospěch. Jako příklad lze uvést akce firmy, jež nabízí dárek k nákupu, ale nezmní již, že se tak týká pouze pro prvních 10 příchozích.

Za klamavou reklamu lze považovat i takovou, jež využívá superlativních výrazů jako „největší objem na trhu či nejúčinnější výrobek na trhu“, pokud takové údaje nejsou ověřené a pravdivé (Riegel, P., Moravec, O. & Ondřejová, D., 2018).

## Srovnávací reklama

Nepřípustná srovnávací reklama je taková, jež přímo či nepřímo označuje konkurenční subjekt. Přímé označení by se tak týkalo pomocí jasného a viditelného označení například názvem či logem firmy. Pro nepřímé se pak užívá rozlišení signifikantními barvami, stylem písma či užitím sloganu typickým pro konkurenci (Riegel, P., Moravec, O. & Ondřejová, D., 2018).

### **2.3.4 Princip fungování reklamy**

Reklama je založena na nepřímém učení se, kdy je jedinci daná informace nepřímo vštěpována do mysli, aniž by si to uvědomoval. Právě proto lidé často říkají, že reklamou ovlivňováni nejsou. Čím častěji se reklama objevuje v jeho okolí, tím je vštěpována hlouběji do paměti. Důkazem tomu mohou být reklamy, které si člověk pamatuje po léta. K těmto vzpomínkám se následně přidružují jiné, vlastní, vzpomínky (dětství, vztahy aj.) a právě na tom stojí princip reklamního průmyslu. Pokud nám totiž značka vyobrazí například pití piva jako nedělní pohodu, kterou si pamatujeme jako čas strávený s někým blízkým, pravděpodobně v obchodě zvolíme tento produkt jako vhodný ke koupi. Úkolem reklamy je tedy ovlivňovat rozhodnutí ohledně koupi produktu na základě zapamatovatelnosti (Plessis, E., 2007).

Na konečném zapamatování si reklamy se podílejí 4 faktory:

- 1) Emocionální odezva vyvolaná reklamou
- 2) Nakolik dojem vytvořený reklamou posiluje povědomí o značce
- 3) Počet shlédnutí reklamy a interval doby mezi nimi
- 4) Do jaké míry musí stávající paměť odolávat nové image, aby se nám do ní mohla pevně zarýt

Podle Vysekalové (2015) jsou nejúspěšnějšími reklamami ty, které příjemci reklamy iniciují možnost řešení daného problému. Pokud se divák, jakožto příjemce reklamy dostatečně vžije do popisovaného příběhu a chování si přivlastní, pak na základě toho může jednat jako aktér v reklamě a může se mu tak dostat dojmu, že i jeho vlastní problém lze takovýmto způsobem vyřešit.

### **2.3.5 Emoce**

Emoce jsou neodmyslitelnou součástí našeho života. Díky emocím umíme rozlišovat dobré a špatné. Emoce jsou přirozená věc a pokud dochází k jejich absencím či špatným interpretacím, nastává sled nepříznivých situací. Vysekalová (2014) ve své publikaci definuje emoce jako „soulad tělesných změn a cítění“. Popisuje je jako jakýsi pohyb nebo vzruch, který ovlivňuje lidské chování. Emoce projevujeme na základě vlastních prožitků a zkušeností. Podnětům, jež jsou pro nás nějakým způsobem známé a významné dáváme podvědomě přednost (Vysekalová J., 2012).

Mezi základní emoce a jejich projevy řadíme (Vysekalová J., 2012):



- Strach = úzkost, nervozita, ústřednost, obavy, pochybnosti, panika
- Hněv = zuřivost, podrážděnost, nepřátelskost, zloba
- Radost = spokojenost, úleva, štěstí, pobavenost, zadostiučinění, vzrušení, euforie
- Smutek = beznaděj, lítost, žal, zoufalství
- Znechucení = odpor, nemorálnost

Reklama emoce využívá ku prospěchu propagovaného výrobku. Nejúspěšnější reklamy jsou ty, které vypráví nějaký příběh a vtahují do něj diváka, kterého tím staví do hlavní role. Není proto potřeba příliš pozornosti, příjemce obsahu se nemusí nijak zamýšlet a stačí pouze asociace různých obrazových a zvukových podnětů. Příjemce si tak může zapamatovat sdělovanou informaci, aniž by o to projevil větší úsilí (Vysekalová, J., 2012).

## 2.4 *Alkoholová politika*

Tato kapitola se zabývá alkoholovou politikou. Ta je zahrnuta mezi strategie či přístupy Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním.

Běláčková (n.d.) dělí alkoholovou politiku do 4 kategorií. Jsou jimi 1/ politika rozpočtová, jež se zbývá především daňovým výnosem, 2/ ekonomická politika, 3/ bezpečnostní politika v souladu s veřejným pořádkem a 4/ zdravotní politika. Velmi zjednodušeně lze říci, že se zabývá 4 protipóly, které mají společná témata. Lze tedy nalézt praktický rozpor různých politik a systémů, jako například, zda spotřeba alkoholu přispívá zásadním způsobem ke státním rozpočtům v rámci spotřebních daní, či by se měla spotřeba alkoholu snižovat vzhledem k veřejnému zdraví (Běláčková, V., n.d.).

Světová zdravotnická organizace pak vydala 10 klíčových oblastí v rámci národních opatření, jež regulují alkoholovou politiku. Mezi ně spadá daňová politika, reklama na alkoholické nápoje, dostupnost alkoholu, zdravotní odpovědnost, snižování negativních vlivů spojených s konzumací alkoholu, včetně alkoholové intoxikace, snižování dopadu na společnost prodejem nelegálně vyráběného alkoholu, řádný vedení, dohled a monitorování a alkohol v dopravě (WHO, 2010).

Jak můžeme vidět i na studiích (např. Saffer, H., 1996), je důležité zda je na alkohol a věci s ním spojené pohlíženo z ekonomického hlediska či zdravotního nebo sociálního. Záleží, zda se téma uchopí v obecném měřítku nebo více individuálně a komplexně. Z toho následně vyplývají různé závěry. Stejný závěr potvrzuje i studie, kdy byly umístěny reklamy na alkohol v Bostonském metru, kdy bylo přítomno větší množství reklamních ploch v částech se sociálně a ekonomicky slabšími jedinci. Zároveň méně reklamních ploch bylo nalezeno v částech, kde bydlí movitější jedinci (Gentry, E. et al., 2011).

Podle průzkumu, jež se uskutečnil v Rotterdamu s 8000 respondenty vyplývá, že jsou určité rozdíly ohledně míry konzumace alkoholu a abstinence v souvislosti s výší vzdělání, přičemž níže vzdělané skupiny mají vyšší prevalenci konzumace alkoholu. Též ale autoři uvádí fakt, že existují důkazy o různých souvislostech problémů s alkoholem a vzděláním (Oers, J., Bongers, M., Goor, L. & Garretsen, H., 1999).

Zajímavá longitudinální studie, jež vznikla na Novém Zélandu, který je zařaditelný mezi vyspělé země a co se týče ekonomiky a s podobnostmi zařaditelný mezi evropské vyspělé státy. Studie zkoumala souvislosti mezi socioekonomickým statusem a zvyků v pití alkoholu a byla provedena u mladých dospělých ve věku od 18 do 26 let. Vyšla zde spojitost mezi příjmem, výší vzdělanosti a věkem. Ukázalo se, že vrchol nejvyšší konzumace alkoholu se pohybuje okolo věku 21 let a následně se postupně snižovala u lidí s vyšším vzděláním a nižším příjmem, kteří však zároveň konzumovali alkohol méně než respondenti kteří měli příjem vyšší a zároveň nižší vzdělání a alkohol persistentně konzumovali více. Lze tak částečně vyvodit, že kratší délka života u některých sociálně a ekonomicky slabších osob je způsobena i vyšší konzumací alkoholu (Casswell, S., Pledger, M. & Hooper, R., 2003).

### ***2.4.1 Akční plán pro období 2019-2021***

K omezení škod způsobených alkoholem se v ČR mimo jiné věnuje Akční plán realizace Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019-2021 (dále jako „Akční plán“). Ten na problematiku pohlíží komplexně a navrhuje specifikované aktivity, které účelně povedou ke snížení vysoké spotřeby alkoholu v ČR. Mezi cíle a aktivity Akčního plánu pro období 2019-2021 potřebné k jejich dosažení patří:

- Rozšířit regulaci reklamy na alkohol
- Rozšířit povinnosti výrobců i prodejců uvádět informace o alkoholických nápojích
- Snižit dostupnost alkoholu za pomoci místní, časové a cenové politiky
- Podnikat účelné kroky k efektivní kontrole dodržování legislativy v oblasti alkoholu a reklamy na alkohol dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Vyhodnotit nutnost revize právní úpravy reklamy na alkohol

V období 2020-2021 pak mezi aktivity pro plnění cílů spadá realizace průzkumu, který zmapuje reklamu na alkohol v ČR a to nejen v oblasti klasických médií jako je televize či noviny, ale také v aktuálně hojně využívaných médiích jako je Facebook, Instagram či například YouTube.

Akční plán dále uvádí, že reklama na alkohol je méně regulovaná než reklama na tabákové výrobky a společensky tolerovanější. Reklama je řízena Směrnicí o audiovizuálních mediálních službách. Cílem je proto změnit náhled na konzumaci alkoholu v běžné populaci, který je v České republice velmi laxní (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019).

## ***2.5 Etika a reklama***

Pojem etika lze vyjádřit nespočtem definic, které se vždy v něčem budou trochu lišit. Toto téma lze uchopit hned z několika pohledů. Můžeme mluvit o etice jako takové, všeobecné, ale i ji řadit podle specifických oborů jako je etika podnikání, zdravotnická

etika, etika hospodářská atd. Dále zde vysvětlím pojmy morálka a mravy, které s tímto tématem neodmyslitelně souvisí.

Hlavním posláním etiky, jakožto teorie, je řešení mravního dobra. Jelikož etika celkově řeší problémy na základě dobra a zla, lze dobro vyložit jako něco užitečné a prospěšné, naopak zlo je vědomé jednání proti povinnostem a mravním zákonům. (Bílý, J. 2005)

Ladislav Kopecký (2013) vykládá etiku ve spojení s důvěrou, kdy se v zásadě jedná o totožné pojmy, jelikož důvěra se definuje jako přesvědčení o spolehlivosti, čestnosti, pravdivosti aj. Jde o hodnotový systém, bez kterého by neexistovala komunikace. A jak Kopecký ve své knize píše: „*Důvěra je produktem morálního povědomí a etických dimenzí.*“

Etika v reklamě hraje nezastupitelnou roli. Jak s ní jednotlivý obchodníci naloží je však na každém z nich. Reklamu lze dělat zodpovědně a čestně, ale také pravým opakem.

O tom, co je eticky přípustné a co už nikoliv rozhoduje v České republice Rada pro reklamu, která jednak vydala Etický kodex, kterým by se společnosti měly řídit, ale také jednotlivé reklamy posuzuje na základě stížností, které mohou podat jak fyzické, tak právnické osoby.

Právní předpisy se musí dodržovat a pokud se nedodržují, mohou být uplatněny sankce upravené v předpisu. Pokud jde ovšem o etiku, není to tak jednoduché. Etiku provází mnoho doporučení, otázky ohledně morálky a jiné. V etice nejsou nařízení. I přesto k sobě tyto dvě složky neodmyslitelně patří a navzájem by bez sebe nemohly fungovat. Na to, zda se právnické, ale i fyzické osoby dostatečně těmito etickými doporučeními, které mohou být formulovány různým způsobem, nejčastěji však formou kodexů, zabývají, dohlíží speciální instituce a asociace. Některé z nich jsou představeny v kapitolách níže. Základem těchto norem jsou požadavky a zájmy veřejnosti se zájmem jednotlivých skupin, kterými mohou být například reklamní společnosti. Jde tedy o jakýsi soulad kompromisů mezi těmito dvěma skupinami. Etické kodexy doplňují zákony o specifické a aktuální otázky a zpracovávají je v širším měřítku (Hornák, 2018, str. 231).

### **2.5.1 Etická regulace reklamy na alkohol – samoregulace**

Reklama je vytvořena proto, aby byla vidět a byla co nejvíce vnímána lidmi. Zaměřuje se na lidské slabosti, proto je nezbytné, aby měla své regulace. Právní stránka však nepokrývá vše. Proto je potřeba jí doplnit tzv. etickou samoregulací reklamy, kdy se zjednodušeně jedná spíše o určitou dohodu společností, jak se chovat a vytvářet reklamu, aby co nejméně poškozovala zákazníka a případného budoucího spotřebitele. Samoregulace tedy doplňuje právo tam, kde již není schopno čelit samo.

„*Etická samoregulace pracuje s pojmy – nevkus, neetičnost, neslušnost a vulgarita.*“ (Winter, F., 2001, str. 12).

Zajímavým jevem je, že samoregulační orgány jsou zpravidla zakládány přímými účastníky reklamního průmyslu a samy též přijímají etické kodexy pro danou zemi. Samoregulační orgány zpracovávají stížnosti, které může podat kdokoliv (Winter, F., 2001, str.11). Samoregulační orgány chtějí ochránit reklamní svět jako takový. Je pak takřka nenapadnutelné, pokud si reklamní svět reklamu reguluje sám. Pokud bude totiž zveřejněna neslušná či ohrožující reklama, obrátí se to proti celému průmyslu, kdy by pravděpodobně došlo ke zpřísnění pravidel pro reklamu.

Příkladem pak lze uvést kampaň, kterou vydala firma Heineken pod názvem „Alkohol zodpovědně“ nebo „Dance more, drink slow“, kdy nabádá veřejnost ke střidmé konzumaci (Mladenov, N., 2015).

### **2.5.2 Etický kodex reklamy**

Chovat se eticky, čili slušně, pravdivě a čestně není samozřejmostí pro vytvoření reklamy. Proto se vytvořil kodex reklamy a pravidla, na kterých se dohodly nejružnější společnosti, a která by měla být dodržována.

*„Cílem je, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky, a dále napomáhat tomu, aby byla pravdivá, slušná a čestná a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou (ICC).“ (Kodex reklamy, 2013).*

Druhů etických kodexů pro reklamu je nespočet. Vytváří je reklamu regulující orgány, ale i samy společnosti. Při bližším prohledání se však výrazně neliší a lze říci, že hlavní body vystihují stejné podstaty. Kodex reklamy je zjednodušeně výčet potencionálních nástrah, které jsou důvodem k řešení reklamy a kterým by se měli tvůrci reklamy předem vyhnout. Je nutné zmínit, že kodex reklamy cílí pouze na etické zásady, nikoliv právní. Ty jsou kodexem jen doplňovány.

Jak již bylo zmíněno, kodexy společností alkoholového průmyslu se mohou mírně lišit od kodexů nastavených reklamu regulujícími orgány. Není výjimkou, že kodexy samotných společností mají body etických zásad přísněji nastavené než samotné orgány regulující reklamu.

Hlavním cílem pro vydání kodexu bylo provozovat reklamu slušnou, čili neporušovat s ní mravní náležitosti uznávané společností či snižovat lidskou důstojnost. Dále je cílem provozovat reklamu čestnou (nevyužívat podprahovou či skrytou reklamu) a pravdivou. Kodex též navrhuje společnosti dělat reklamu společensky odpovědnou, kdy nesmí „využívat motiv strachu, zneužívat předsudky a pověry, podporovat myšlenky, jež by následně mohly vést k atakům nebo hrubým a nepochybným způsobem urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů“ (Kodex reklamy, 2013).

Kapitola I. Kodexu reklamy vydávaného RPR zaměřující se na alkoholické nápoje definuje alkoholický nápoj jako nápoj obsahující více než 0,5 promile alkoholu. V této kapitole se věnuje 9 oblastem vyskytujících se v reklamě:

- 1) Nezodpovědná konzumace
- 2) Mladiství
- 3) Řízení
- 4) Nebezpečné aktivity
- 5) Zdravotní aspekty
- 6) Obsah alkoholu
- 7) Výkonnost a sexuální úspěch
- 8) Podpora prodeje
- 9) Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

## 2.6 Regulační a samoregulační orgány mediálního trhu v ČR a zahraničí

Následující kapitola představuje hlavní regulační a samoregulační orgány, které ovlivňují, respektive regulují mediální trh v ČR nebo Evropě a jsou nedílnou součástí regulace reklamy na alkohol v České republice.

	zařazení dle právního předpisu	význam pro mediální trh	dosah
<b>RoZTV</b>	zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů	hlavní regulační orgán pro pro elektronická média, dozor nad dodržováním právních předpisů pro RoZTV	ČR
<b>RČT</b>	zákon č.483/1991 Sb., o České televizi	právo veřejnosti na kontrolu ČT, hospodaření s rozpočtem, navrhuje Kodex ČT	ČR
<b>RČR</b>	zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu	schvaluje plány ČR, projednává stížnosti	ČR
<b>RČTK</b>	zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři	stížnosti, plnění poslání ČTK	ČR
<b>RPR</b>	samoregulace	zajišťuje etickou reklamu v ČR, vydává doporučení o regulaci reklamy, vydává Kodex reklamy	ČR
<b>ICC</b>	samoregulace	poskytuje návody reklamního marketingu a jejich náležitosti	Evropa
<b>EASA</b>	samoregulace	reguluje reklamu a vydává evropský Kodex reklamy	Evropa

Tabulka č.3 – Přehled regulačních a samoregulačních institucí pro reklamu

### **2.6.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Dle § 4 a 5 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů RoZTV zajišťuje, aby náplň, která je vysílána prostřednictvím televizního nebo rozhlasového vysílání byla nezaujatá a dostála dalším úkolům jako je řádné dodržování legislativy v rámci rozhlasového a televizního vysílání. Jedná se o nestranný právní orgán, který je oprávněn na základě výše uvedeného zákona udělit tresty za nedodržení pravidel. Rada eviduje všechny, kteří vykonávají činnost v rámci rozhlasového a televizního vysílání.

### **2.6.2 Rada České televize**

Stará se o „právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize“. RČT vytváří Kodex České televize a Výroční zprávu, kterou následně předá Poslanecké sněmovně. Nakonec Rada hospodaří s rozpočtem a umožňuje veřejnosti kontrolovat Českou televizi.

### **2.6.3 Rada Českého rozhlasu**

Stejně jako Rada České televize, i Český rozhlas je orgán, který umožňuje „právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu“. Pravomoci RČR upravuje zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. Rada se stará, aby měla veřejnost možnost sledovat činnost Českého rozhlasu, zároveň s tím utváří komisi pro dozor.

### **2.6.4 Rada České tiskové kanceláře**

Stejně jako tomu bylo u předchozích dvou orgánů, upravující mediální trh v České republice, i Rada České tiskové kanceláře zajišťuje možnost kontroly veřejnosti České tiskové kanceláře. RČTK může mimo jiné rozhodovat o stížnostech na jednání ČTK. Pravomoci Rady České tiskové kanceláři upravuje zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři.

### **2.6.5 Rada pro reklamu**

Rada pro reklamu (dále jen „RPR“) je zapsaný spolek, který spadá pod EASA a jehož cílem je zajistit v České Republice čestnou, pravdivou a decentní reklamu. Tento institut se tedy zabývá převážně etickou stránkou reklamy, včetně její samoregulace. Rada je oprávněna vydat pouze určitá doporučení o regulaci reklamy. Tyto doporučení jsou obvykle ze strany výrobců a marketingových společností respektovány. V případě jejich nerespektování a porušování mohou být předány Krajskému Živnostenskému úřadu. Živnostenský úřad má v rámci svých zákonných pravomocí možnost danou situaci řešit a při zjištění pochybení také udělit za toto pochybení společnosti sankci. Pokud dojde k nedodržení Kodexu i právní úpravy, může na takovou skutečnost RPR upozornit (Kodex reklamy, 2013).

RPR mimo již výše zmíněné vydává Kodex reklamy a prosazuje jeho dodržování pomocí arbitrážní komise, angažuje se v osvětové a vzdělávací činnosti, vydává stanoviska

COPY ADVISE a odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace.

Mezi její orgány patří Valná hromada, jenž je nejvyšším orgánem RPR, výkonný výbor (prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními), arbitrážní komise (viz. Arbitrážní komise), sekretariát a dozorčí komise (zodpovědná za dozor nad činností a hospodařením rady a jejich orgánů) (RPR, 2005).

#### **2.6.5.1 Arbitrážní komise RPR**

Projednává podané stížnosti. Ty může podat kterákoliv fyzická či právnická osoba, vyjma členů AK RPR. Po podání stížnosti proběhne konzultace se zadavatelem, reklamní agenturou či médiem, proti kterému je stížnost podána a následně je vyhodnocena buď záporně, a to tak, že stížnost je nedostatečná nebo kladně, čili že byl zájem stížnosti nalezen a předán příslušnému orgánu (Krajskému živnostenskému úřadu) nebo společnost, proti které je stížnost vedena, je vyzývána k takovému jednání, aby dále nenarušovala etickou podobu reklamy, a to předěláním, stažením aj. (Kodex reklamy, 2013).

„Mezi zastoupení Arbitrážní komise patří zadavatelé, agentury, média, právní odborníci z oblasti reklamy, autorského i soutěžního práva.“ (Winter, F., 2001).

### **2.7 Samoregulační orgány v zahraničí**

#### **2.7.1 International Chamber of Commerce (ICC)**

Je poskytovatelem návodů reklamního marketingu a jejich náležitostí. Je podporovatelem efektivní samoregulace.

#### **2.7.2 European Advertising Standards Alliance (EASA)**

Je společnost podmiňující a regulující zodpovědnou reklamu pomocí detailního průvodce/manuálu, který nabádá jak takovou reklamu dělat, nebo lépe řečeno čemu se při jejím vytváření vyvarovat.

Jedná se o síť 40 organizací reprezentujících 27 samoregulačních evropských organizací a 13 organizací představujících reklamní ekosystém.

Hlavní náplní EASA je nastavit takové standardy pro utváření, respektive reprezentování samoregulace reklamy. Též napomáhá ujištění se, že reklama je legální, pravdivá, upřímná, decentní, připravená na zodpovědnost za dopady na společnost, a že je vytvářena s respektujícím přístupem k tržním konkurentům.

Mezi evropské organizace spadající pod EASA patří: Rakousko (ÖWR), Belgie (JEP), Bulharsko (HCC, NCSR), Kypr (CARO), Česká republika (RPR), Finsko (MEN, LTL), Francie (ARPP), Německo (DWR, WBZ), Řecko (SEE), Maďarsko (ÖRT), Irsko (

ASAI), Itálie (IAP), Lucembursko (CLEP), Polsko (RR), Portugalsko (ARP), Rumunsko (RAC), Rusko (AMI – jako pozorovatel), Slovensko (RPR) Slovinsko (SOZ), Španělsko (AUTOCONTROL), Švédsko (Ro.), Švýcarsko (SLK, CSL), Holandsko (SRC), Turecko (RÖK), Spojené království (ASA) (easa-alliance.org, n.d.).

### ***2.7.3 Advertising Standards Authority (ASA)***

Advertising Standards Authority (dále jako „ASA“), je samoregulační orgán působící ve Velké Británii. ASA vydává vlastní etický kodex pro reklamu, který je inspirací pro mnohé státy. Součástí ASA je i CAP (Committees of Advertising Practice).

Dohlíží na to, aby reklama v UK byla „legální, decentní, pravdivá a upřímná“.



### **3 PRAKTICKÁ ČÁST**

#### **3.1 Cíle výzkumu**

Hlavním cílem této práce je zmapovat a zkomparovat právní úpravu vybraných zemí na území Evropy v oblasti reklamy na alkohol a ověřit dostatečnost právních restrikcí v ČR jakožto součást alkoholové politiky. Mezi specifické cíle pak patří:

- Zmapovat roli legislativy v rámci reklamy na alkoholické nápoje
- Popsat části zákonných právních úprav u vybraných zemí
- Dle předem stanovených kritérií posoudit právní úpravy reklamy na alkohol vůči spotřebě alkoholu v dané zemi
- Rozbor právně závadné reklamy na alkohol
- Vytvořit přehled právních úprav reklamy na alkohol různých států Evropy

Podcílem této práce je též poukázat na nedostatečnou pozornost, která je této oblasti věnována, včetně nejrozumnějších paradoxů, jež by se v regulacích mohli vyskytovat.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

K naplnění cílů bakalářské práce se vztahují následující výzkumné otázky:

- 1) Jaká je průměrná spotřeba alkoholu na osobu v porovnávaných státech Evropy? (dále jako bod 4.3.1)
- 2) Jak mají dané země nastavenou legislativu upravující reklamu na alkoholické výrobky, a zda je nad rámec nařízením Evropské unie? (dále jako bod 4.3.2)
- 3) Jaké jsou vazby mezi regulací reklamy na alkohol a jeho spotřebou (dále jako bod 4.3.3)
- 4) Jak se liší právní úprava reklamy na alkohol členských zemí EU oproti zemím, jež členy nejsou, avšak stále jsou na území Evropy? (dále jako bod 4.3.4)

#### **3.3 Výzkumný soubor**

Výzkumný soubor zahrnuje 9 zemí na území Evropy, jež jsou všichni členy Evropské unie kromě Anglie a Norska. Anglie a Norsko byli zahrnuti záměrně vzhledem k podobným kulturním vlivům. Mohou práci obohatit dalším pohledem bez závazků vůči EU. Zároveň Norsko patří mezi severské země, stejně jako Litva, jež ale součástí EU je. Anglie pak čelí teprve nedávnému odchodu z EU. Výzkumný soubor sestává z právních úprav v oblasti reklamy na alkohol zemí: Česká republika, Francie, Chorvatsko, Irsko, Itálie, Litva, Norsko, Slovensko a Anglie.

Kritéria jež ovlivnila výběr výzkumného souboru zahrnovala geografické umístění, tak aby soubor zahrnoval zástupce severských zemí, zemí střední Evropy, ale i západní. Toto umožňuje další fakt pro výběr a to kulturní rozdíly, jež však jsou v rámci kultury kontinentální. Dalším kritériem byla rozmanitost celkové spotřeby alkoholu na jedince,

výběr pak zahrnuje státy s roční spotřebou od 6 litrů alkoholu/os. do 12,3 litrů alkoholu/os v roce 2017. Nelze opomenout ani rozsah právních úprav, jež dané země mají. Na základě těchto kritérií pak byli zvoleni výše uvedení zástupci.

### **3.4 Metody tvorby a analýzy dat**

Pro účely bakalářské práce byly vyselektovány nejvhodnější prameny pomocí kvalitativně-interpretativní analýzy, kdy se analytik většinou nepodílí na obsahu podkladů, ale pouze je interpretuje a dále s nimi pracuje (Miovský, M., 2006). Tento způsob zároveň umožňuje široké rozmezí podkladů a možnost pohlízet na problematiku z mnoha směrů.

Za účelem získání dat byly využity odborné databáze jako PubMed, EBCSO, Web of Science a Google Scholar. Klíčová slova pak byla zadávána v podobě variací: alcohol consumption, alcohol abuse, the effect of alcohol advertising on its abuse, legal alcohol advertisement, alcohol policy, alcohol advertising law, influence of media atd. Pro výběr byla zvolena především zahraniční literatura. Ta poté nabývala podob odborných článků, publikací a studií. Velká část dat byla dále čerpána z právních předpisů a zákonů, statistik, výročních zpráv a prohlášení.

Výše zmíněné prameny byly většinou v anglickém jazyce, dále v jazyce českém. Právní předpisy a zákony jednotlivých států byly často v úředním jazyce jako francouzština, italština či norština. Bylo proto zapotřebí využít překlad do angličtiny a následným porovnáním a ověřením se zkráceným zněním, jež je v angličtině k dispozici.

Po získání potřebných podkladů následovalo vyhodnocení, ke kterému byla využita metoda komparace, kdy jsou pomocí této metody porovnávány a vyhodnocovány právní předpisy a zákony států zařazených do výzkumu. Praktická část je dělena do 3 částí, přičemž první dává přehled postoje daného státu k alkoholové politice. Druhá část je pak zaměřena na samotnou komparaci právních úprav u vybraných států Evropy za předem stanovených kritérií. V poslední, tedy třetí části je pak analýza reklamy na alkohol, která byla odvíšována v Anglii a následně stažena. Reklamní spot byl vyhledán pomocí běžného prohlížeče.

Státy jež splňovaly předem stanovená kritéria a byly vybrány ke komparaci jsou členy EU, kromě Anglie a Norska. I přes její nedávný odchod z EU však nebyl důvod jí do výběru nezahrnout, jelikož ukazuje další zajímavé přístupy a stále se jedná o stejný kulturní um jako zbytek členů EU.

Výzkumný soubor byl vybrán metodou záměrného výběru (Miovský, M., 2006). Nejprve byla zmapována celková spotřeba alkoholu ve všech státech Evropy, poté byli vybráni zástupci z jednotlivých částí Evropy. Tento krok byl učiněn, aby byly výsledky co nejvíce objektivní a nepocházely pouze z jedné oblasti, která by mohla zpracovávané údaje příliš specifikovat a ovlivňovat výsledky případnými geografickými specifiky. V dalším textu této praktické části jsou tak popisovány nejen zákonodárné právní předpisy

jednotlivých zemí, ale jsou také spojovány do souvislosti konzumace alkoholu daných oblastí alkoholové politiky.

Práce je psána s adiktologickým zaměřením a s přesvědčením, že závislost je způsobena více faktory, které ovlivnili jedince v daném časovém období. Reklama na alkohol je pouze jedním z faktorů, leč velkým, které mohou přispívat k problémovému užívání alkoholu v populaci. V práci tohoto rozměru je důležité porovnávat země s podobnými kulturními zvyklostmi, mentalitou, podobnou minimální věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu atp., pokud by to tak nebylo, došlo by s velkou pravděpodobností ke zkreslení výsledků.

---

### ***3.5 Etické aspekty***

Jednotlivé právní úpravy a ostatní informace potřebné ke zpracování tématu této práce byly získány legální cestou na základě vyhledání z veřejně dostupných zdrojů. Na základě vyhledaných informací byly následně analyzovány a zpracovány. Všechny použité zdroje byly řádně citovány. Vzhledem k typu práce a výběru výzkumného souboru nedošlo k ohrožení účastníků výzkumu, ani nebylo nalezeno jiné úskalí práce v rámci možných etických otázek.

## **4 Analýza a výsledky**

V níže uvedených kapitolách je provedena analýza výzkumného souboru s následným vyhodnocením výsledků a zodpovězenými výzkumnými otázkami.

### **4.1 Světová zdravotnická organizace**

Předtím, než bude představena situace ohledně konzumace alkoholu a reklamy na něj v jednotlivých státech, je vhodné zařadit postoj Světové zdravotnické organizace, jakožto systému, který vydává platná doporučení, kterými by se měly řídit státy celého světa.

WHO zveřejnila plán, jehož body mají vést ke snížení vlivu reklamy na škodlivé užívání alkoholu. Mezi ně patří přítomnost regulujících složek daného státu, nejlépe s právním základem doplněným o samoregulační činnosti. Docílit toho lze minimalizováním reklam, nepropagováním alkoholických výrobků, vytvořením funkčního systému sankcí a dozorování nad nedodržováním předpisů pro inzerování alkoholických nápojů a v neposlední řadě kontrolováním přímé i nepřímé reklamy v médiích. Tento plán byl vydaný pro období 2012-2020 (WHO, 2014).

### **4.2 Právní předpisy a prostředí výzkumného souboru**

#### **4.2.1 Evropská unie**

Evropská unie omezuje reklamu na nadnárodní úrovni a vydává jakousi „kostru“ pro právní regulaci reklamy. Členské státy se pak následně těmito nařízeními řídí a buď je doplňují o vlastní interní předpisy nebo je ponechávají původnímu znění. První takovou je „Směrnice evropského parlamentu a rady (EU) 2018/1808“, která upravuje, respektive doplňuje původní směrnici 2010/13/EU.

V článku 9 a 22 Směrnice jsou pak uvedeny jednotlivé oblasti reklamy na alkohol, Směrnice evropského parlamentu a rady (EU) 2018/1808“, kterými se řídí členské státy EU. Jsou jimi „*zákaz zaměření reklamy na alkohol na nezletilé osoby či jejich zobrazování, zákaz propagace nestřídmé konzumace alkoholu.*“ Směrnice se dále věnuje zákazu „*ukazovat alkohol jako prostředek ke zvýšení fyzické, společenské či sexuální aktivity či ve spojitosti s řízením dopravních prostředků, vyobrazovat alkohol jako léčebný prostředek, včetně uklidňujících nebo naopak zklidňujících účinků. Reklama na alkoholické nápoje nesmí upozorňovat na vyšší hladiny alkoholu jakožto pozitivní efekt, ani se vyjadřovat k míře konzumace, pokud nejde o kladné hodnocení abstinence.*“

Propagační techniky nesmějí být založeny na podprahovém vnímání a nesmí být prezentovány pomocí skryté reklamy. Zároveň s tím, nesmějí narušovat zdraví ani bezpečnost příjemce a to ani ve smyslu kdy by mladistvému a celkově nezletilému způsoboval mravní, psychickou nebo fyzickou újmu, ani být na něj přímo zaměřena. Reklama na alkohol nesmí příjemce pobízet ke zvýšené spotřebě alkoholu.

Směrnice též doporučuje využívat možností samoregulace a její dodržování pro co nejnižší možné vystavování dětské populace reklamám se zaměřením na alkohol. Ty by měly jít po vzoru etického kodexu Evropské unie a ideálně doplňovat nedostatky právních regulací daného státu.

#### **4.2.2 Česká republika**

Zákon č. 65/2017 alkoholický nápoj definuje jako „*jakýkoliv nápoj s obsahem alkoholu více než 0,5%*“.

I přes to, že se statistiky o spotřebě alkoholu běžně zahrnují osoby od 15 let – za což může například fakt, že první zkušenosti s opilostí jsou popisovány u mladistvých v rozmezí 14-15 let – je věková hranice legální konzumace alkoholu nastavená hranicí 18 let.

Reklamu na alkohol upravuje v České republice především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, dále i zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a okrajově pak lze zařadit zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Zákon č. 40/1995 Sb. se zaměřuje především na oblasti negativních vlivů reklamy na alkohol působících na příjemce reklamy a to konkrétně v §4. Jako první nalezneme v §2 tohoto zákona výrok, že reklama nesmí jakkoli negativně ovlivnit či ohrozit zdraví či bezpečnost příjemce. V tomtéž paragrafu je takový výrok zaměřen na věkovou hranici 18 let, kdy nesmí být dopuštěno, aby propagace jakýmkoliv způsobem poškozovala zdraví nebo psychický a morální vývoj. Jak již bylo zmíněno, tak přímo reklamě na alkoholické nápoje, nikoliv produkty, se věnuje §4.

Politika, jež se zabývá alkoholem v ČR se zaměřuje především na oblasti daňové, ekonomické, bezpečnostní a zdravotní politiky. Jak lze vidět v Národní strategii prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019-2021.

#### **4.2.3 Francie**

Stejně jako Českou republiku i Francii proslavil alkoholický nápoj, není tomu pivo nýbrž v tomto případě víno.

Ve Francii platí od roku 1991 tzv. „Loi Evin“, neboli zákon č. 91-32/1992 Sb., o boji proti kouření a alkoholismu. Před Loi Evin platil ve Francii Loi Barzach z roku 1987. Ten kladl důraz na nutnost moderátorské zprávy a zároveň zakazoval reklamu na alkohol v televizi a tisku pro dětskou populaci, dále byla zakázána na sportovištích a sportovních akcích. Omezení nebylo dostatečné, jelikož to dávalo akorát prostor pro vytváření nových způsobů propagace alkoholu. V té době se již zvažovalo o částečném zákazu reklamy na alkohol, nicméně chyběli argumenty v podobě studií vlivu reklamy na následnou konzumaci (Spilka, S. et al, 2016). Zákon Loi Evin vznikl především na popud skotských výrobců, jež tvrdili, že francouzské právo znevýhodňuje zahraniční produkty. To nastalo již v roce 1980, přičemž první verze úpravy zákona přišla 5 let poté. Finální verze pak

vzešla v platnost až v roce 1991. Loi Evin je opakem předchozích řešení nakládání s alkoholovou politikou včetně reklamy na alkohol a sice, že definuje opatření prakticky na všech úrovních. Loi Evin jako jeden z mála nařizuje, aby byla reklama odvysílána způsobem, že výrobek nebude příjemci atraktivní. To znamená, že v reklamě například nevystupují živé bytosti, které by popíjeli alkohol, ale vystupuje pouze samotný produkt.

#### **4.2.4 Chorvatsko**

Mezi opatření, která povedou ke snižování dopadů způsobených konzumací alkoholu patří mimo jiné regulace řízení pod vlivem alkoholu, kdy do 24 let je zakázáno řídit dopravní prostředek pod vlivem alkoholu, od 24 let se tolerance alkoholu za volantem zvyšuje na 0,5 promile. V Chorvatsku je minimální věková hranice konzumace alkoholu 18 let. Mezi další strategie patří propagace alkoholu a jeho dostupnost, snížení produkce černého trhu či šíření informací o negativním vlivu konzumace alkoholu. (Franelié, I. P., 2017)

Reklamu na alkohol z pohledu práva definuje tzv „The Electronic Media Act“ nebo „Zákon o elektronických médiích“. Tento zákon reklamu definuje jako „jakoukoliv formu vysílání s oznamovacím potenciálem za zjištěným důvodem.“.

#### **4.2.5 Irsko**

Tzv. „Public Health (Alcohol) Act 2018“ neboli „Zákon o veřejném zdraví (alkohol) 2018“ nabyl účinnosti teprve v roce 2019. Z toho lze vydedukovat potřebu Irské vlády minimalizovat implementaci reklam a zavést řádná opatření, vzhledem k míře vlivu, které mají. Mezi nejhlavnější očekávané výsledky irské vlády, konkrétně oddělení pro zdraví, je po zavedení těchto opatření „do roku 2020 snížit spotřebu alkoholu na 9,1 litru čistého alkoholu na osobu ročně“. Mezi další cíle pak patří další preventivní vize jako oddálit věk prvního užití alkoholu, přístup „harm reduction“ a celkově změnit přístup k alkoholu v zemi. Další doplněné úpravy zákona budou uvedeny v roce 2020 a 2021. Do doby uvedení zákona v platnost zaštiťovala regulaci reklamy ASA jakožto samoregulační orgán.

Zákon č.258/2010, „European Communities (Audiovisual Media Services) Regulations 2010“ („Nařízení Evropského společenství (audiovizuální služby)“) zakazuje skrytou a podprahovou reklamu a zároveň zakazuje, aby reklama poškozovala zdraví jedince. V tomto zákoně jakožto předchůdci „Public Health (Alcohol) Act 2018“ lze najít pouze jeden bod, který se zaměřuje přímo na reklamu na alkoholické nápoje a sice, že reklama nesmí být určena pro osoby mladší 18 let, ani pobízet ke konzumaci alkoholických nápojů.

#### **4.2.6 Itálie**

Itálie je stát s temperamentní kulturou. Tradičním nápojem je zde Grappa, což je destilát s obsahem alkoholu od 40 do 60%. Dle článku 14, zákona č.125/2001 Sb., je zakázáno od 22 do 6 hodin prodávat lihoviny v oblasti dálnic.

V Itálii reguluje reklamu na alkoholické výrobky především „zákon č. 125/2001 Sb., Legge quadro in materia di alcohol e di problemi alcolcorrelati“ neboli v překladu „Rámcový zákon o alkoholu a problémech souvisejících s alkoholem“.

Zákon č. 125/2001 Sb. reklamu upravuje časovým rámcem, kdy zakazuje reklamu na alkoholické nápoje 15 minut před a po vysílání pořadů určených pro dětskou populaci. Reklamu na alkohol upravuje jak místem, časem, ale i typem média.

#### **4.2.7 Litva**

Od ledna roku 2020 je zavedena alkoholová kontrola řidičů pomocí takzvaného „anti-alcohol engine locks“. Jedná se o systém testování řidičů, kteří se dopustili přestupku ve formě řízení pod vlivem alkoholu od 0,4 do 1,5 promile alkoholu. Ti tak budou moci řídit takto vybavené auto i přes původně odebraný řidičský průkaz. Řešením je to například pro dálkové řidiče a všeobecně řidiče z povolání. Systém zámků se uplatňuje i například pro školní autobusy. (nordicalcohol.org, n.d.)

Od roku 2018 prochází Litva poměrně velkými změnami, které cílí na snížení spotřeby alkoholu v zemi. Docílit se toho snaží pomocí zpřísnění alkoholové politiky, tzn. zvýšení spotřební daně, nastavení vyšší cenové hladiny pro výsledný produkt, ale též zvednutí minimální věkové hranice pro nákup alkoholu, která činí 20 let. (nordicalcohol.org, n.d.)

Litevská reklama na alkohol je regulovaná od roku 1995, nicméně neřešila otázky snížení spotřeby jednotně. V roce 2007 se vypracovala pokročilejší verze, jež se mimo reklamy na alkohol zabývala také spotřební daní a dalšími kritérii pro snížení spotřeby alkoholu v zemi. Ani tato úprava však nebyla dostačující. Od roku 2018 je reklama na alkohol v Litvě zakázána tzv. zákonem „Alcoholio Kontrolės“.

#### **4.2.8 Norsko**

Norsko má co se týče alkoholu restriktivně nastavenou politiku. V zemi jsou zavedená četná omezení a vysoké daně, což se následně odráží i na vysoké ceně samotného produktu. Legální konzumace alkoholu s obsahem nižším než 22% je 18 let. Konzumace s větším objemovým procentem než je 22% je povolena až od 20 let.

Od roku 1922 je zde zavedený monopolní systém, kdy výhradním prodejce alkoholu s obsahem vyšším než 2,5% je tzv. Minmonopolet. Dle nařízení č. 538, o prodeji alkoholických nápojů atd., lze řadit alkoholické nápoje do několika skupin:

- méně než 0,7% objemových alkoholu = nealkoholický nápoj
- 0,7 – 2,5% objemových alkoholu = nápoje s nízkým obsahem alkoholu
- 2,5 – 4,7% objemových alkoholu = skupina alkoholických nápojů č. 1
- 4,7 – 22% objemových alkoholu = skupina alkoholických nápojů č. 2
- 22 – 60% objemových alkoholu = skupina alkoholických nápojů č. 3

Nejzásadnějším je kapitola 14, nařízení č.538, „Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften)“ o prodeji alkoholických nápojů atd. Od roku 1975 v zemi funguje kompletní restrikce reklamy na alkohol, jež je doplněná o další výjimky. Mezi ty patří vytvářet reklamu jako prostředek pro podporu prodeje. Reklama se posuzuje dle individuálních posouzení a sice jakým způsobem a za jakých okolností je podávána. Dále přeshraniční tištěná reklama, která nemá za cíl propagovat alkohol v Norsku je z pravidel vyjmuta. §14-4 nařizuje zřizenci odstranit venkovní publicitu. V §14-7 lze najít přímo zákaz propagace látek, receptů, postupů či zařízení, jež jsou nebo by být mohly součástí procesu výroby alkoholických nápojů. Tento zákaz se nevztahuje k informačním účelům o produktu a jeho ceně, pokud se jedná o online prodej.

Oddíl 9-1 se zaměřuje na inzerci produktů, které jsou potřebné pro výrobu alkoholických nápojů. Konkrétněji pokud se reklama týká produktů určených k výrobě destilace lihovin (či isopropanolu) či podporováním k nezákonné výrobě pomocí tiskovin a nebo zadáváním instrukcí k podpoře výroby nebo redistilace na veřejném prostranství je zakázána

Zákaz mimo jiné platí i na propagaci látek či surovin, jež jsou charakterizovány jako doplňkově potřebné k produkci alkoholických nápojů nebo přímo k nim určené.

Výjimky k opodstatněným důvodům může z výše uvedeného určit ministerstvo. Stejně tak mohou příslušné orgány vyzvat příjemce k nápravě, pokud zjistí porušení nařízeného, a to ve stanovené lhůtě. Spolu s nápravou může příslušný orgán vyzvat k úhradě finanční částky, kterou uloží formou jednorázové či kumulativní denní pokuty. Vzhledem k tomu, že zodpovědný orgán spadá pod státní sektor, připadá i zaplacená finanční částka státu.

Pokud má příjemce pokuty tendenci nedodržovat výše zmíněné předpisy, může Ředitelství pro zdraví a sociální věci uložit pokutu od data porušení do výše maximálně 1 roku jako donucovací upomínku. Tuto skutečnost lze v této době stáhnout. Toto opatření lze nalézt v „Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act)“.

#### **4.2.9 Slovensko**

Zákon upravující reklamu na alkohol na Slovensku je zákon č.147/2001 Sb., zákon o reklamě. Ten reklamu definuje jako „předvedení, prezentaci nebo jiná oznámení v jakékoliv podobě související s obchodní, podnikatelskou či jinou výdělečnou činností s cílem uplatnit produkty na trhu“

Bod d) a e) §3 sleduje Slovenská obchodní inspekce jako dozorní orgán. (§10 zákona č. 147/2001 Sb). Pověřený orgán může udělit finanční nápravu propagátorovi reklamy do 66.400 euro, pokud se dopustil porušení §3 či §5. Orgán rozhoduje do jaké míry je reklama závadná či zda se zprostředkovatel dopouští porušení zákona poněkolkráté, pokutovací orgán má poté možnost finanční penalizaci uložit od 1 do 3 let vzniku stížnosti. Uložená pokuta podléhá státu.



#### ***4.2.10 Anglie***

Legální konzumace alkoholu je v Anglii od 5 let věku pokud je v domácím prostředí. Do 16ti let je dovoleno pít alkohol v zařízeních tomu určených za doprovodu dospělého. Do 18 let je zákaz nákupu alkoholu, ale ne konzumace ([www.gov.uk](http://www.gov.uk), n.d.).

Anglie je zemí, kde je velmi rozšířená samoregulace reklamy. I ta je zahrnuta do zákonu „Communications Act 2003“, který však neobsahuje specifickou část zaměřenou na reklamu na alkohol. OFCOM však vydal konečnou revizi pravidel pro reklamu na alkohol. Hlavním řídicím orgánem je „Advertising Standards Authority (dále jako „ASA“). Ten je orgánem samoregulačním i koregulačním ve spolupráci s OFCOM a je považován za určitý vzor samoregulačního orgánu pro ostatní státy.

	Minimální věková hranice legální konzumace alkoholu	Alkoholický nápoj (Obj. % alkoholu)	Právní regulace reklamy na alkohol	Samoregulace reklamy na alkohol	Hlavní právní regulační orgány	Hlavní zákony přímo upravující reklamu na alkohol	Sankce	Procento alkoholu za volantem	Člen EU/místem v Evropě
Česká republika	18 let	0,5 obj %	ano	ano	viz. tabulka č. 3	40/1995 Sb., 231/2001 Sb	ano	0%	ano/ano
Francie	18 let	1,2 obj %	ano	ano	CSA/ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel / Ministère de la Santé et des Solidarités	Code de la Santé Publique: Loi Evin	ano	0,2%/0,5%	ano/ano
Chorvatsko	18 let	3 obj %	ano	ano	Council for Electronic Media	The Electronic Media Act	ano	do 24let 0%/ 24+ 0,5%	ano/ano
Irsko	18 let	0,5 obj %	ano	ano	BAI (Broadcasting Authority of Ireland)	Public Health (Alcohol) Act 2018, Zákon č. 258/2010	ano	0%	ano/ano
Itálie	16let/18let	1,2 obj %	ano	ano	AGCM / AGCOM	zákon č. 283/1962 Sb., zákon č. 125/2001 Sb.,	ano	do 21let 0%/ 21+ 0,5%	ano/ano
Litva	20 let	1,2 obj %/ 0,5 obj %	ano	ano	National Electronic Media Council	Alcoholio Kontrolės	ano	0,40%	ano/ano
Norsko	18let/20 let	0,7 obj %/ 2,5 obj %	ano	ne	Helsedirektoratet	Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act)	ano	0,20%	ne/ano
Slovensko	18 let	0,5 obj %	ano	ano	Slovenská obchodní inspekce	zákon č. 147/2001 Sb.	ano	0%	ano/ano
Anglie	5 let	1,2 obj %	ano*	ano	OFCOM	Communications Act 2003	ano	0,80%	ne/ano

\*koregulace

Tabulka č. 4 – Přehled údajů

### **4.3 Výsledky – odpovědi na výzkumné otázky**

Následující kapitoly se zaměřují na výsledky výzkumu a odpovídají na výzkumné otázky. Výsledky jsou vždy ukazovány na výzkumném souboru.

#### **4.3.1 Průměrná spotřeba alkoholu**

Průměrnou spotřebou se myslí roční spotřeba čistého alkoholu na osobu starší 15ti let. Nastavená věková hranice tak reflektuje reálnou konzumaci alkoholu. Následující text odpovídá na výzkumnou otázku číslo 1) „Jaká je průměrná spotřeba alkoholu na osobu v porovnávaných státech Evropy?“

Česká republika je jedním z největších konzumentů alkoholu na světě a není tajemstvím, že se jako národ pyšní pivem jako národním produktem, což je celosvětově známé. Roční spotřeba čistého alkoholu na osobu starší 15ti let činila v roce 1990 11,3l, v roce 2005 tomu bylo 12,0l a v roce 2017 11,6l.

Francie patří mezi státy s nejvyšší spotřebou alkoholu v Evropě. V roce 1970 byla průměrná roční spotřeba na osobu starší 15 let neuvěřitelných 23,2l. To se podařilo snížit v roce 1990 na 15,4l a nakonec v roce 2005 klesla spotřeba alkoholu na 12,9l, což je o 44,4% méně než tomu bylo v roce 1970. Nyní se Francie drží za posledních 5 let na hranici 11,7-11,9l/rok.

V roce 1990 činila v Chorvatsku roční spotřeba alkoholu na jedince 15,7l čistého alkoholu, v roce 2003 klesla spotřeba na 13,1l a v roce 2014 došlo ke snížení na 12,2l.

Spotřeba alkoholu v Irsku má vzestupnou tendenci. Zatímco v roce 1970 byla spotřeba čistého alkoholu za rok na osobu 7,0l, v roce 1990 se již vyšplhala na 11,2l. V roce 2000 činila dokonce 14,2l, od té doby má sestupnou tendenci. V roce 2005 spotřeba čistého alkoholu sestoupila na 13,4l a v roce 2017 pak na celých 11,0l.

Co se týká spotřeby alkoholu v Itálii, prošla si Itálie v posledních 50 letech velkými změnami. Jen v roce 1970 se evidovala průměrná roční spotřeba alkoholu na osobu 19,7l, čímž se po Francii řadila na druhou příčku v Evropě. V roce 1990 spotřeba klesla o 44,16% na 11 litrů alkoholu za rok. Za rok 2005 to bylo 7,4l, v roce 2016 se spotřeba lehce zvýšila na 7,6l alkoholu, což je 2,63%.

Roční spotřeba alkoholu na jedince staršího 15 let byla v roce 2000 9,7 litrů. Již v roce 2005 došlo k nárůstu o 28,87% na 12,5 litrů. Rokem 2014 se hodnoty vyšplhaly na 14,2 litrů a od tohoto roku docházelo následně ke snižování celkové spotřeby, která rokem 2017 dosahovala 12,3 litrů čistého alkoholu za rok.

Norsko jakožto zástupce severských zemí mělo spotřebu alkoholu ve věku nad 15 let v roce 1990 5,0l čistého alkoholu/osobu/rok, v roce 2005 se celková spotřeba alkoholu zvýšila a to o 1,4l alkoholu na osobu, což je nárůst o celých 28%. V roce 2017 došlo opět ke snížení, ale pouze o 6,25% na celkových 6,0l čistého alkoholu na osobu za rok.

Slovensko má s Českou republikou mnoho společného a to hlavně díky společné historii, jež zakořenila i podobné kulturní zvyky. Roční spotřeba čistého alkoholu má sestupnou tendenci. Zatímco v roce 1990 byla průměrná spotřeba alkoholu v zemi 13,4l, v roce 2005 klesla na 11 litrů a v roce 2017 dokonce klesla na hodnotu 9,7l. To je pokles o 27,61% oproti roku 1990.

Roční spotřeba alkoholu ve Velké Británii byla v roce 1970 7,1l čistého alkoholu na osobu. V roce 1990 se spotřeba zvedla na 9,8l a v roce 2005 dosáhla vrcholu, kdy hodnoty činily 11,4l. Od té doby spotřeba alkoholu klesá a v roce 2017 činila 9,7l (ČSÚ, 2019).

#### **4.3.2 Právní úprava reklamy na alkohol výzkumného vzorku**

V následujícím textu jsou právní úpravy jednotlivých států, které jsou nejdříve porovnávány do jednotlivých odstavců dle nařízení „Směrnice evropského parlamentu a rady (EU) 2018/1808“ a následně komentovány, čímž odpovídají na výzkumnou otázku č.2 „Jak mají dané země nastavenou legislativu upravující reklamu na alkoholické výrobky, a zda je nad rámec nařízením Evropské unie?“.

Každá z porovnávaných zemí disponuje úpravou zahrnutou do zákona upravujícího reklamu, potažmo paragrafu či části konkrétně zaměřenou na reklamu na alkohol. Takovou částí je pro Českou republiku v zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy §4, jež specifikuje pravidla pro reklamu na alkohol v šesti bodech. Francie reklamu na alkohol upravuje pomocí zákona „Evin Loi“ a to konkrétně Hlava II „v boji proti alkoholismu“. Zákonnou úpravu reklamy na alkohol v Chorvatsku upravuje článek 31 zákona „The Electronic Media Act“, jež obsahuje 8 bodů týkajících se tématu a článek 16 bod 6 stejného zákona. Irsko má specifika reklamy na alkohol zahrnuté v „Public Health (Alcohol) Act 2018“ v části 2. V zákonu „Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati“ jsou popsány regulace italské reklamy na alkohol a to konkrétně v článku 13, 36 a 37. Litva své regulace specifikuje v „Alcoholio Kontrolės“. Jako poslední stát, jež je členem EU je sousední stát České republiky, tedy Slovensko. Slovenská právní úprava se podobá české a upravuje ji zákon č. 147/2001 Sb., „zákon o reklame“, který reklamu reguluje v 5ti bodech §5. Předposledním státem je Norsko, které má zákaz reklamy na alkohol, i přesto jsou různé regulace či výjimky, a právě ty lze nalézt v Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act), konkrétněji v kapitole 9.

„Nesmí být výslovně zaměřena na nezletilé osoby, a zvláště nesmí zobrazovat nezletilé osoby požívající tyto nápoje“

Právní úprava zemí, které jsou členy Evropské unie se řídí nařízeními, které ohledně tohoto tématu udává a specifikuje právě Evropská unie. Směrnice jež tato nařízení udává je „Council Directive 89/552/EEC neboli tzv. „Television without Frontiers Directive“, což lze přeložit jako „Směrnice o televizi bez hranic“. Hlavními body této směrnice je věkové omezení, které zakazuje směřovat reklamu na nezletilé osoby nebo takové osoby do propagace zapojovat. I přesto, že většina zemí má stejnou věkovou hranici pro legální konzumaci alkoholu, nebylo tomu tak vždy. Například Francie měla do roku 2009

zavedenou věkovou hranici pro legální konzumaci alkoholu pouze 16 let. Naopak Norsko dovoluje osobám starším 18ti let konzumovat nápoje s obsahem nižším než 22% alkoholu, zatímco nápoje s obsahem vyšším než je 22% mohou konzumovat osoby starší 20ti let. V Anglii je dokonce dovoleno konzumovat alkohol pod dohledem od 5ti let věku. Období adolescence jež je v rozmezí 16. až 20. roku života je charakterizováno absencí zkušeností a odpovědnosti, probíhají procesy dokazování sobě i okolí a vyniká určitá úroveň lability (Langmeier, J. & Krejčířová, D., 2006). Ptáček & Kuželová (2013) zařazují mezi potenciální rizika, resp. faktory v tomto období konzumaci alkoholu a následnou závislost. Z toho vyplývá, že hranice, kdy by měla být povolena konzumace alkoholu by skutečně měla zaujímat horní hranice, kdy si je jedinec více jistý a odolný vůči okolním vlivům.

V §2 zákona č. 40/1995 Sb. bod 4 uvádí, že se zakazuje reklama, která „podporuje chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí“. Alkohol v těle působí jako narkotikum a přímo tak ovlivňuje pochody i následný metabolismus jedince. Samotné závislosti předchází určité rizikové chování, které je často založeno na zažitých vzorcích, rituálech či podprahovém smýšlení. Jak uvádí ve své práci Popov (2003) alkoholismus je chronické recidivující onemocnění, kdy se objevuje psychická i fyzická závislost. Lze tedy vidět nesoulad se zákazem reklamy, která podporuje chování poškozující zdraví. Dle tohoto tvrzení lze vyvodit, že reklama na alkoholické nápoje by neměla být publikována a uváděna na trh.

„Nesmí jako kladnou vlastnost nápojů zdůrazňovat jejich vysoký obsah“

Jako další bod je zákaz upozorňování na výši procent alkoholu v nápoji a ukazovat jí jako pozitivum. Jak lze vidět v tabulce č. 2 liší se v daných státech samotná definice alkoholického nápoje. Ačkoliv převládá zastoupení výroků, že alkoholický nápoj je takový, který obsahuje min. 0,5% alkoholu, najdou se státy s definicí odlišnou. Francouzský zákon „Loi Evin“ specifikuje alkoholický nápoj nad hodnotu 1,2% alkoholu, což je více než dvojnásobná hodnota oproti České republice, Slovensku či Irsku. V Norsku je pak minimální hodnota 0,7% alkoholu. Litva uvádí hranici 0,5% pro pivo a 1,2% pro ostatní nápoje/lihoviny.

„Nesmí spojovat požívání alkoholu se zvýšenou fyzickou výkonností nebo s řízením motorových vozidel“

„Reklama na alkohol nesmí vzbuzovat pocit lepšího fyzického výkonu či souviset s řízením.“ Tvrzení, že reklama na alkohol nesmí souviset s řízením obsahují zákony v ČR, Chorvatsku i Litvě. Slovenská, ani Italská úprava toto nařízení výslovně neobsahují. Jak si lze všimnout v tabulce č. 2, tolerance alkoholu za volantem se velmi různí. Česká, Slovenská a Irská politika v tomto ohledu patří mezi jedny z nejpřísnějších a sice, že zde existuje „nula za volantem“. Platí zde absolutní zákaz řídit pod sebemenším vlivem alkoholu. Neliberálnější přístup má Anglie. Řidiči mohou usednout za volant s 0,8 promile alkoholu v krvi. Některé státy rozdělili možnou hladinu alkoholu v krvi do kategorií, kdy

například v Chorvatsku může řidič, kterému je více než 24 let řídit s 0,5 promile alkoholu v krvi, zatímco do 24 let nesmí pod vlivem alkoholu řídit vůbec. Podobně to má nastavené i Itálie s rozdílem, že hranice věku je 21 let. Na druhou příčku po Anglii se řadí Litva s benevolencí 0,4 promile alkoholu v krvi. Nejednotná alkoholová politika v dopravě tak působí spolu se zákazem spojovat alkohol a dopravu rozporuplně. V případě české či slovenské legislativy lze vidět na jedné straně nulovou toleranci alkoholu za volantem a na druhé straně absenci regulace reklamy na alkohol v prostředí pozemních komunikací ve formě billboardů aj. Naopak Litva ve svém zákonu regulujícím reklamu zakazuje propagaci alkoholu na čerpacích stanicích a jejich oblastech. Zakazuje též reklamu na alkohol ve venkovním prostředí, ovšem kromě piva, pivních směsí s nealkoholickými nápoji a přírodně kvašeného a jablečného vína. Ve výzkumu zaměřeném na fixaci očního kontaktu na reklamní plochy při řízení a následnou nehodovost byly vyhodnoceny reklamy kolem pozemních komunikací za nevhodné. Fixace očí na reklamu zkracovala reakční dobu při nehodě a ubírala pozornost při brždění nebo jiném reagování na nečekanou událost, viz také tabulka č.1 v kapitole Alkohol a závislost. (Megías et al., 2011)

Nehodovost u řidičů s koncentrací alkoholu v krvi 1,5g/l je zhruba 200x častější než u řidičů, kteří neřídí pod vlivem. Průzkum ukázal, že nehodovost u řidičů s hladinou 0,8g/l alkoholu v krvi je 2,7x častější než u střízlivých řidičů. I přesto je v některých zemích (viz. Anglie) tato hladina legální. (SafetyNet, 2009).

„Nesmí vytvářet dojem, že požívání alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu“

Dalším bodem směrnice je „neuvádět v souvislost požití alkoholu a s tím spojený fyzický, sociální či sexuální úspěch.“ Tento bod obsahují všechny úpravy států s výjimkou Slovenska a Itálie.

„Nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující či uklidňující účinek nebo že je prostředkem řešení osobních problémů“

Reklama nesmí tvrdit, že by „alkohol měl terapeutické, stimulující či sedativní účinky nebo by měl být využíván k řešení osobních konfliktů“. I přesto že toto opatření obsahují kromě Itálie všechny právní úpravy. Jedná se tu o faktický rozpor. K části řešení osobních konfliktů není třeba se vyjadřovat více než že pokud by tomu tak bylo, dříve či později by takové chování vedlo k závislosti. Část bodu, která zní doslova „nesmí tvrdit, že by alkohol měl terapeutické, stimulující či sedativní účinky...“, je v rozporu s výkladem účinků alkoholu a jeho chování v těle jedince. Jak již bylo blíže popsáno v teoretické části „*Při požití alkoholu dochází nejdříve k excitačnímu stádiu, kdy se jedinec cítí povzbuzený, je společenský, rozpravný atd. Po konzumaci většího množství alkoholu ovšem toto stádium pomíjí a dochází k útlumu CNS pomocí dopaminergního, serotoninergního a taurinergního systému, za účasti potlačení inhibičního účinku GABA*“ (Minařík, J. & Kmoch, V., 2015).

Omezení reklamy nad rámec nařízení „Směrnice evropského parlamentu a rady (EU) 2018/1808“

Francie omezuje reklamu na alkohol jak místem, časem, ale i obsahem. Právě tím „Loi Evin“ vyniká. Zakazuje totiž reklamu na alkohol, ve které vystupují osoby. Lze zobrazovat pouze produkt a informace o něm. Produkt nesmí působit lákavým dojmem, ani podbízet ke koupi. Reklama může být dělana pouze formou informativní, která je založena na faktech. Vždy musí být uvedeno, že „zneužívání alkoholu je zdraví škodlivé – tím se znovu připomíná paragraf o zákazu vysílat reklamu, která podporuje zdraví škodlivé chování. Zákon nezakazuje reklamu v tisku určeném výhradně pro dospělé, ale ani na billboardech či v online verzi, pokud přímo necílí na nezletilé. Ani propagace formou ochutnávek či propagačních věcech. Zákaz již ale platí na reklamu, která by se měla objevit na festivalech či sportovních akcích.

Litevský zákon „Alcoholio Kontrolės“ prakticky reklamu zakazuje a dělá tak z Litvy jednu z výjimek nejen v Evropě, ale i v Evropské unii. Zákon reguluje reklamu jak místem, tak i časem a to od 6:00 do 23:00. To je doba, kdy je sledovanost televize nejmenší a dětská populace s adolescenty televizi nesledují. Časovou regulaci reklamy obsahuje i italská úprava sice omezení vysílat takovou reklamu 15 minut před a po konci pořadu, který je určený nezletilé osobě. Dále se nesmí vysílat mezi 16:00 až 19:00. V Itálii je zákaz vystavovat propagovaný produkt v dosahu míst navštěvovaných nezletilými. Je též zakázána propagace alkoholu, resp. značek formou potisků na oděvu aj. Díky tomuto zákonu se zákaz vztahuje i na publikování nejrozličnějších tiskovin, které se zaměřují na reklamu na alkohol. V reklamě nesmí figurovat osobnosti jako jsou sportovci, lékaři, osoby politicky činné, veřejně známé osobnosti jako jsou zpěváci či herci a lidé kteří mohou být bráni za jakýsi vzor chování. Za propagaci se počítá i produkce vzorků alkoholu nebo jejich šíření s úmyslem podpořit prodej. Zákon definuje i povolenou verzi reklamy na alkohol. Tu lze považovat za recepty na nejrozličnější koktejly, podmínkou však je neuvádět konkrétní značku alkoholického nápoje. Samotné webové stránky výrobců mohou obsahovat informační položky. I francouzský „Evin Loi“ se zaměřuje na časovou křivku. Reklamu dovoluje v pracovní dny od 12h do 17h a to v rozhlasovém vysílání.

Dle zákona „Evin Loi“ ve Francii není od roku 2015 zakázána reklama na alkohol, která splňuje certifikaci a je spojena s kulturním bohatstvím dané lokality. To nabízí dva pohledy, jedním je podprahovost takové reklamy, kdy se utváří spojitost mezi místem, kulturou a alkoholem. Podprahová reklama je zakázána v členských státech EU. Zároveň je ale potřeba přihlídnout ke kulturnímu dění. Například víno z Bordeaux, které je celosvětově známé a má přímou spojitost s místem, kulturou a tím spojenou ekonomikou.

V rámci komparovaných zemí je patrná absence zákazu venkovní reklamy na alkohol jako jsou například billboardy a reklama v podobě propagačních věcí. V žádném zákonu nebylo nalezeno omezení či restrikce reklamy, která zobrazuje těhotné či kojící matky. Vzhledem k zákazu reklamních sdělení v Litvě a Norsku, lze takovou reklamu brát za zakázanou, stejně jako ve Francii, kde se nesmí vyobrazovat osoby ve spojitosti a

alkoholem.

	Věkové omezení - vyobrazová ní, oslovování	obsah alkoholu jako positivum	Tvrzení, že alkohol má povzbuzující účinek	Tvrzení, že alkohol pomáhá řešit osobní problémy	Abstinence či střídá konzumace jako negativum	Zobrazovat zdraví škodlivé produkty	Ohrožovat psychické, fyzické ani duševní zdraví
EU	V	V	V	V	V	X	V
Česká republika	V	V	V	V	V	V	V
Francie	V	V	V	V	V	X	V
Chorvatsko	V	V	V	V	V	V	V
Irsko	V	V	V	V	V		V
Itálie	V	V	V	V	V	X	V
Litva	V	V	V	V	V		V
Norsko							
Slovensko	V	V	V	V	V	V	V
Velká Británie							

	Časové omezení	Omezení různých typů médií	Spojitost alkoholu se společenský m či sexuálním úspěchem	Spojitost se zvýšenou výkonností	V souvvislosti s řízením vozidla	Tvrzení, že alkohol má léčebné vlastnosti	Využívat podprahové ho myšlení
EU	X	X	V	V	V	V	V
Česká republika	X	X	V	V	V	V	V
Francie	V	V	V	V	V	V	
Chorvatsko	V	V	V	V	V	V	X
Irsko	V	V	V	V	V	V	
Itálie	V	V	V	V	V	V	X
Litva	V	V	V	V	V	V	
Norsko							
Slovensko	X	X	X	V	X	V	X
Velká Británie							



	Předjímat úctu k lidské důstojnosti	Podporovat chování poškozující zdraví nebo bezpečnost	Omezení místem	Přeshranič ní omezení reklamy	Zákaz propagace látek, receptů, postupů či zařízení jež jsou nebo by mohly být součástí výroby AN	Zákaz zobrazování osob/ čistě informační potenciál	Specifikace reklamy
EU	X	V	X	X	X	X	ano
Česká republika	X	V	X	X	X	X	ano
Francie		V	V	X	X	V	ano
Chorvatsko	X	V	X	X	X	X	ano
Irsko	V	V	V	X	X	X	ano
Itálie	X	V	V	X	X	X	ano
Litva			V	V			ano
Norsko			V	X	V		ano
Slovensko	X	V	X	X	X	X	ano
Velká Británie							ano

*Tabulka č. 5 – Přehled právních úprav reklamy na alkohol u vybraných států*

### ***4.3.3 Vazby mezi regulací reklamy na alkohol a spotřebou alkoholu***

Následující výzkumná otázka č. 3 „Jaké jsou vazby mezi regulací reklamy na alkohol a jeho spotřebou?“ v podstatě shrnuje poznatky otázek č. 1 a 2. Ve Francii začalo docházet ke snižování konzumace alkoholu v roce 1980, tehdy se projednávaly změny ve strategiích vedoucí ke snižování škod způsobených alkoholem. První úprava omezující reklamu po takových rozhodnutích pak přišla v roce 1987, kdy došlo k regulaci pomocí „Loi Barzach“. Tou dobou je patrný pokles spotřeby alkoholu, který během 5ti let činil snížení o 23,38%. Klesající trend lze pozorovat nadále i po zavedení „Loi Evin“, kdy v roce 2000 klesla spotřeba na 13,9l.

V roce 1990 byla spotřeba alkoholu v České republice 11,3l. Po zavedení „zákonu o reklamě“ v roce 1995 ke snížení spotřeby alkoholu na jedince nedošlo. V roce 2005 vzrostla spotřeba alkoholu na 12,0l. V roce 2015 došlo k aktualizaci zákona č. 40/1995 Sb., kdy ale ani nově upravujícím zákonem nelze vnímat klesající spotřebu alkoholu. Ta se v roce 2017 pohybovala na hranici 11,6l čistého alkoholu. ČR reklamu reguluje na úrovni omezení EU.

Itálie patřila v roce 1970 ke státům s největší spotřebou alkoholu. Od té doby dochází ke snížení konzumace alkoholu. V roce 2001, kdy byl zaveden zákon č. 125/2001 Sb. spotřeba nadále klesala a trvale se dostala pod hodnotu 8,0l čistého alkoholu na jedince za rok. Reklamu reguluje nad rámec povinných nařízení EU.

Litva reguluje reklamu na alkohol od roku 1995, poté co nedocházelo ke snižování spotřeby alkoholu v zemi, kdy v roce 2005 činila spotřeba alkoholu 12,5l. Byly proto zavedeny další opatření, které měly zabránit jejímu růstu. V roce 2015 byla spotřeba alkoholu rovných 14,0l. Litevská vláda proto v roce 2018 zavedla opět zpřísnění, které zahrnuje úplný zákaz reklamy na alkohol. Zákaz pak definuje zákon „Alcoholio Kontrolės“.

### ***4.3.4 Rozdíly právní úpravy reklamy na alkohol členských států EU a jiných států Evropy***

Z výsledků zkoumání vyplývá, že státy, které nejsou členskými státy EU a tudíž se na ně nevztahuje závazek vůči omezením „Směrnice evropského parlamentu a rady (EU) 2018/1808“ zavedly a dodržují stejná nařízení v rámci vlastní regulace reklamy na alkohol. Naopak Norsko zavedlo mnohem přísnější regulace a to v podobě kompletní restriktci reklamy na alkohol. Podobně nastavené regulace má i Anglie, která má však zavedený rozsáhlý systém samoregulace. Podobným způsobem jako Norsko reguluje reklamu i Litva a o něco málo benevolentněji i Francie, jak vyplývá z tabulky č. 5. Zásadními rozdíly je pak zákaz zobrazování živých osob v reklamě a omezení místem a časem, kdy omezení časem je důležité především pro dětskou populaci. Kapitola odpovídá na poslední výzkumnou otázku č. 4 „Jak se liší právní úprava reklamy na alkohol členských zemí EU oproti zemím, jež členy nejsou, avšak stále jsou na území Evropy?“.

#### ***4.4 Příklad právně závadné reklamy na alkoholický nápoj a její rozbor***

V následující části bude uvedena reklama, která je z právního hlediska závadná. Reklama byla vysílána ve Velké Británii a je na ní demonstrativně ukázáno, dle jakých zákonů by byla pravděpodobně stažena z vysílání v ostatních státech, které právní úpravou disponují.

##### **Reklama obchodního řetězce Aldi – Mrkev Kevin**

Reklamní spot o délce 20 sekund, který vydal obchodní řetězec Aldi a byl odvysílán ve Velké Británii zobrazuje vyděšenou mrkev jménem Kevin, která hned na začátku spotu říká další mrkvi: „Vidím mrtvé pastináky“. Na to vypravěč, který reklamou provází vysvětluje, že se Kevin domnívá, že se tak děje přítomností šestého smyslu. Opravdu se ukázalo, že měl Kevin pravdu, protože během chladné vánoční noci tam bylo několik duchů. Vypravěč pokračuje slovy „Oceněné lahve za přípitek a jedna vyděšená mrkev právě viděli ducha“. V momentě kdy vypravěč říká poslední větu, zdvihá neznámý muž plnou sklenici s whisky, na kterou je mimo jiné záběr i na přímo plnou lahev s uvedenou cenou. Snímek následně vyobrazí vyděšenou mrkev Kevina jak spatří ducha, načež se lekne a omdlí. Celým reklamním spotem průběžně probíhají snímky s alkoholickými nápoji typu gin, whisky a vodka. Celou reklamou probíhá vánoční atmosféra. Na konci klipu je znázorněn #AmazingAldiChristmass, což v překladu znamená #úžasněVánocesAldi.

Reklama byla odvysílána ve Velké Británii v roce 2016, kde byla stáhnuta z vysílání společností ASA jakožto samoregulačním orgánem, přestože ve Velké Británii není přímo zavedena právní úprava omezující obsah, rozsah či dosah reklamy.

Reklamní spot vyobrazuje animovanou postavičku ztvárněnou do podoby mrkve. Mrkev Kevin mluví dětským jemným hlasem v rýmech, ve kterých se běžně vyprávějí právě dětské říkanky. Připomíná plyšovou hračku, která má působit roztomilým dojmem, a která byla reklamním produktem prodávaným v řetězci Aldi jako hračka pro děti. Reklamou se střídají snímky dětského motivu se snímky muže beroucího si do ruky sklenku s whisky či čistě jen záběr na lahev s lihovinou. Reklama využívá anglické slovní hříčky. Anglické slovo „spirits“, totiž v překladu znamená jednak „duch“, ale také „lihovina“. Lze zde demonstrovat přestupky, které by neobstály ve výše rozebíraných právních úpravách.

Nyní bude reklama rozebrána z pohledu judikatury zkoumaných zákonů. Jako první je třeba zmínit zcela jasný fakt, a to že užití animované postavičky v první řadě zaujme dětskou část populace. To znamená, že reklama vyobrazuje prvky jež oslovují mladší 18ti let, zároveň. Vysílaná reklama je v konfliktu s restrikcí Směrnice EU a se všemi zákonnými úpravami výzkumného souboru a to, že reklama nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, takové osoby zobrazovat nebo být na ně cílena. Zároveň by reklama porušovala i italskou úpravu, jenž zakazuje vysílání reklamy s motivy alkoholu 15 minut

před a po vysílání pořadu zaměřeném na dětskou populaci. Reklama je proto nepřipustná ve státech EU, ale i Anglii a Norsku.

- a) Reklama „nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují“
- b) Reklamy, které „se přenášejí v rámci programů zaměřených na nezletilé osoby a v patnácti minutách před a po jejich přenosu“



Zdroj: (www.extra.ie, 2018)

## 5 Diskuze

Výsledky práce ukazují, že mezi jednotlivými právními úpravami evropských států není jednotná politika a objevují se různé přístupy, ale i výsledky a dopady. Na snižování spotřeby alkoholu je potřeba, podobně jako adiktologie jako obor pohlíží na závislost bio-psycho-socio-spirituálním modelem (Kalina, K., 2015), pohlížet na problematiku reklamy na alkohol jako na komplexní proces v rámci alkoholové politiky, kdy pouze jedna věc nebude mít markantní význam. Pokud se však tyto části spojí dohromady, vzniká účinný boj proti negativním dopadům konzumace alkoholu.

Práce se soustředovala na části legislativy, které se přímo věnují reklamě na alkohol a příliš nehodnotila další oblasti práva. I přesto, že jedním z kritérií analýzy bylo právě zkoumat tyto části, je možné, že to práci limituje. Analyzované části byly klíčové pro adiktologické zkoumání, nicméně pokud by se přidaly vědomosti z právního oboru, mohly by vzniknout zajímavé výsledky. Částmi je na mysli například časové omezení rozhlasového vysílání atd. Z výše uvedených důvodů a vzhledem k rozsahu práce však zahrnuté nebyly nebo pouze okrajově. Na základě toho mohlo dojít ke zkreslení výsledků. Jaké výsledky by vznikly pokud by byl zahrnut i výklad oblastí jako je zákon č. 238/2020 Sb., o ochraně spotřebitele nebo zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník s částmi jako § 2977 o klamavé reklamě či zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek? Na druhé straně díky tomu vystoupil do popředí závěr, že některé státy považují za podstatné specifikovat tyto části práva právě v zákoně regulujícím reklamu.

Mezi pozitivní zjištění patří, že v době, kdy byly výsledky zpracovávány, tedy v roce 2020 se již projednávaly nejruznější změny v zákonech. Práce tedy sice vychází z nejaktuálnějších verzí, nicméně v řádu několika let se mohou různit a je třeba k tomu přihlížet.

V určité míře lze považovat za limit práce jazyková bariéra. Vzhledem k tématu práce byla před zahájením výzkumu nutná znalost anglického jazyka. Již při rešerši legislativních úprav jednotlivých států se však ukázalo, že ne každá země poskytuje právní úpravy v oblasti reklamy na alkohol v anglickém jazyce, nebo minimálně ne v plném rozsahu. Bylo tedy velmi obtížné oblasti právních úprav reklamy na alkohol vůbec najít a dále analyzovat.

Je též důležité zmínit, že se práce kvůli rozsahu zabývá pouze velmi okrajově etickou regulací (tedy samoregulací) reklamy na alkohol, která však v praxi významně doplňuje regulaci právní. Jistě by bylo zajímavé vytvořit přehled i v této oblasti a celkově pak zhodnotit nedostatky či mezery v regulaci. Samoregulace je obsáhlé téma, které nezahrnuje pouze oficiální strany jako je v ČR Rada pro reklamu, ale také například Unie dovozců a výrobců lihovin, která vytváří své kodexy. O to více by byl zajímavý průzkum interních nařízení a kodexů pro samoregulaci, které vydávají právnické osoby, tedy jednotlivé firmy. Zajímavým příkladem by pak byla například firma Heineken, která vytvořila několik kampaní věnujících se střídme konzumace. Na kolik je etické či snad morální řídit se takovými doporučeními výrobcí alkoholu by byl zajímavý výsledek.

Během rešerše právních úprav reklamy na alkohol bylo zjištěno, že reklama na alkohol a reklama na tabákové výrobky má diametrálně odlišný rozsah a to v celoevropském měřítku. Reklama na tabák je většinou zakázána, zatímco na alkohol ne. Naopak jak ukazuje tato práce, je nedostatečná. Toto zjištění je zarážející především z faktického důvodu a sice, že tabák i alkohol jsou návykové látky ohrožující zdraví. Zajímavé by bylo vyhodnotit důvody, které k takovému rozhodnutí vedly.

Zajímavým pokračováním práce by kromě výše uvedeného mohl být průzkum označování reklamy na alkohol na sociálních sítích. Jak bylo zmíněno v teoretické práci, skrytá reklama je zakázána. Ukazuje se, že sledující si produkt koupí častěji na základě doporučující recenze než běžné reklamy, která je známá z televize a tedy k fixaci produktu na základě důvěry a podprahového smýšlení (Nandagiri, V. & Philip, L., 2018). Otázkou tedy je, zda jsou tyto oblasti reklamního světa ošetřeny a zda je jakkoliv ošetřeno sledující publikum, například, zda je video, kde je alkoholický produkt nepřístupné osobám mladším 18ti let? Vzhledem k tomu, že téma a způsob takové propagace je poměrně nový, není tato oblast dostatečně prozkoumána a ošetřena. Mezi další otázky pak vyvstává, zda jsou samotní „influenceři“ obeznámeni se zákony regulující takto reklamu a zda jejich publikum je schopno takovou reklamu poznat a vyhodnotit jako pro ně škodlivou. To mimo jiné potvrzují i socioekonomické studie (Huckle, T., You, R.Q. & Casswell, S., 2010), kdy autoři uvádí, že různé vzory konzumace alkoholu mají rozdílné vazby se socioekonomickým statutem. Je tedy schopen jedinec s nižším socioekonomickým statutem vyhodnotit záměr reklamy stejným způsobem jako jedinec se statutem vyšším? Podle této studie jedinci s nižším statutem mají větší rizika vyšší konzumace alkoholu. O nedostatečném probádání této oblasti svědčí i samotný cíl Akčního plánu pro období 2019-2020, tedy mimo jiné zanalyzovat reklamu na alkohol v rámci nových médií typu Facebook, Instagram, YouTube atd. (Akční plán, 2019).

Je důležité, aby se reklamě na alkohol a jejím regulacím věnovala větší pozornost. Je udivující, že stále lze propagovat návykové látky a dělat je pro společnost lákavějšími a zvedat tak jejich spotřebu. Přispívá k tomu několik faktů, jakože je reklama na alkohol součástí alkoholové politiky, která se snaží minimalizovat škody vlivu alkoholu na společnost, zároveň výroky a upozorňování odborné veřejnosti na negativní vlivy reklamy na alkohol. I přes nespočet studií prováděných na toto téma, je stále reklama na alkohol obhajovaná a vítězí ekonomické faktory na veřejném zdravím.

## 6 Závěr

Prezentovaná data ukázala, že právní úprava reklamy na alkohol se v porovnávaných státech liší a částečně potvrdila, že zpřísnění regulace přichází se zvyšujícími se vzorci poptávky, respektive spotřeby alkoholu. Analýza potvrdila, že efektivní zvýšení restrikcí reklamy na alkohol přispívá jako součást alkoholové politiky ke snížení spotřeby alkoholu v zemi. U zemí, které zavedli rozsáhlou právní úpravu omezující propagaci alkoholu či jí zcela zakázali, lze pozorovat postupný pokles. Mezi takové země patří Norsko, Litva a Francie, které reklamu na alkohol zakazují nebo vydali rozsáhlá omezení nad rámec specifik EU. Státy, jež reklamu omezují na nejnutnější možné míře jsou Česká republika, Slovensko a Itálie. Chorvatsko a Irsko specifikují omezení reklamy v podobě časové či omezující místem nebo typem média a to nad rámec platných právních předpisů EU.

Regulace reklamy na alkohol v podobě směrnice EU je vhodným základem pro regulaci reklamy, ale nedostatečná pro efektivní snižování dopadů vlivu reklamy na populaci, jež se projevuje jako jeden z faktorů spotřeby alkoholu na jedince v zemi. Mezi další závěry, které z analyzovaného vyplývají je i nejednotná alkoholová politika napříč Evropou a tudíž možné vyvozování různých interpretací zákonů. Příkladem je různá věková hranice legální konzumace alkoholu či tolerované množství alkoholu v krvi během jízdy dopravním prostředkem.

Práce přinesla přehled spotřeby alkoholu v daných státech v souvislosti se zavedením klíčových zákonů v rámci reklamy na alkohol. Zatímco ve státech s regulací reklamy na alkohol nad rámec předpisů EU lze vidět pokles spotřeby alkoholu, ve státech řídících se základními omezeními je trend vzestupný či kolísavý.

Dle výzkumných otázek vyplývá, že státy, které mají zavedenou právní úpravu regulující reklamu na alkohol nad rámec nařízením Evropské unie, mají po zavedení klesající trend spotřeby alkoholu. Naopak státy, které jí regulují jen v mezích nařízením EU takové tvrzení není. Zároveň státy, které nejsou členy Evropské unie zaujímají postoj silně regulující či zakázané reklamy.

V rámci komparovaných zemí je také patrná absence zákazu venkovní reklamy na alkohol jako jsou například billboardy a reklama v podobě propagačních věcí. V žádném zákonu nebylo nalezeno omezení či restrikce reklamy, která zobrazuje těhotné či kojící matky. Vzhledem k zákazu reklamních sdělení v Litvě a Norsku, lze takovou reklamu brát za zakázanou, stejně jako ve Francii, kde se nesmí vyobrazovat osoby ve spojitosti a alkoholem.

Z výsledků zkoumání lze vyvodit, že právní úprava reklamy na alkoholické nápoje je v České republice nedostatečná. Byly nalezeny faktické rozpory mezi právní úpravou a odborným výkladem návykových látek, například že reklama nesmí negativně ovlivňovat morální, duševní a fyzický vývoj jedince. Alkohol je návyková látka, která nepochybně negativně ovlivňuje vývoj jedince. I přesto, že je poptávka po zpřísnění regulace reklamy na alkohol odbornou veřejností, patří Česká republika stále mezi státy s nejliberálnějším

právním omezováním, a sice, že reklamu neupravuje nad povinný rámec EU. Na průměrné roční spotřebě alkoholu v letech 1990-2017 lze vidět kolísání mezi hodnotami 11,3-12,0l s nevýrazným zlepšením. I přesto, že byla regulace reklamy na alkohol jedním z hlavních bodů Akčního plánu pro rok 2015-2018, neprojevilo se to v zákonu č. 40/1995 Sb. Na druhou stranu je potřeba delší časové období pro takové kroky.

Vzhledem k tomu, že práce se zabývá adiktologickým tématem a jejím přístupem k alkoholickým nápojům, čili že následky užívání alkoholických nápojů může mít životu nebezpečný potenciál, je zavádějící, že je reklama na alkohol legální, o to více napříč Evropou. §2 zákona 40/1995 Sb. definuje, že je zakázáno propagovat jakékoliv produkty, které by mohli škodit zdraví. Je prokázáno, že alkohol přímo způsobuje kardiovaskulární, nádorové onemocnění a především syndrom závislosti, jež spadá dle MKN-10 mezi poruchy F10, tedy „Poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním alkoholu“. (MKN-10, 2018). Příkladovým doplněním zákona pro Českou republiku by mohl být například zákaz zobrazování osob v reklamě zaměřené na alkoholické výrobky, který je zavedený ve Francii. Zamezilo by se tak podprahovému sdělování, které je často založené na emocích příjemce reklamy. Dalším vhodným doplněním je časové omezení reklamy na alkohol a to minimálně v časech, kdy je vysoká sledovanost dětmi a mládeží.



## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 7.1 Literatura

American marketing association. (2013). *Definitions of Marketing*. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Balíková, M. (2017). Forenzní a klinická toxikologie.

Běláčková, V. (n.d.). Alkohol: *Regulace*. Centrum adiktologie

Bílý, J. (2005). Základy etiky, estetiky a religionistiky. Základy etiky a estetiky.

Casswell, S., Pledger, M. and Hooper, R. (2003), Socioeconomic status and drinking patterns in young adults. *Addiction*, 98: 601-610. Dostupné z <https://onlinelibrary.wiley.com/action/showCitFormats?doi=10.1046%2Fj.1360-0443.2003.00331.x>.

Císařová, Z., Křest'ánová, V. (2002). Zákon o regulaci reklamy.

Csémy, L., Kostecká, L., Miovský, M., Nechanská, B., Nejedly, M., Popov, P., ... Vedralová, J., (2015). Zdraví 2020 Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí Národní strategie protidrogové politiky na období 2010–2018: Akční plán č. 4c K omezení škod působených alkoholem v České republice pro období 2015–2018. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky*. 2015, s. 1-53. Dostupné z: [https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub-upload/files/5/ak%C4%8Dn%C3%AD%20pl%C3%A1ny%20-%20p%C5%99%C3%ADlohy/AP%2004c\\_rev%20AV.pdf](https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub-upload/files/5/ak%C4%8Dn%C3%AD%20pl%C3%A1ny%20-%20p%C5%99%C3%ADlohy/AP%2004c_rev%20AV.pdf)

ČSÚ. (2019). Školství, kultura, zdravotnictví: Spotřeba alkoholu na osobu, osoby starší patnácti let.

Fanta, M. & Rod, A. (2019). Spotřeba alkoholu v ČR: Onemocnění a úmrtí spojené s konzumací alkoholu. In Centrum ekonomických a tržních analýz, z.ú. Dostupné z [http://eceta.cz/wp-content/uploads/2019/08/Spotřeba-alkoholu-v-ČR\\_FINAL-1.pdf](http://eceta.cz/wp-content/uploads/2019/08/Spotřeba-alkoholu-v-ČR_FINAL-1.pdf)

Franelié, I. P. (2017). Alcohol as a public health issue in Croatia: *Situation analysis and challenges*. 15-22. Dostupné z [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0014/340052/Final-report-Croatia.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0014/340052/Final-report-Croatia.pdf).

Gallopel-Morvan, K., Spilka, S. a kol. (2016). *France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations*.

Gentry, E., Poirier, K., Wilkinson, T., Nhean, S., Nyborn, J. & Siegel, M. (2011). *Alcohol Advertising at Boston Subway Stations: An Assessment of Exposure by Race and*

Hadaš, J. (2019). *Regulace reklamy na alkoholické nápoje z pohledu stávajících právních předpisů a možných změn*. Dostupné z <https://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-na-alkoholicke-napoje-z-pohledu-stavajicich-pravnich-predpisu-a-moznych-zmen-110312.html>

Hornák, P. (2018). Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.

Huckle, T., You, R.Q. & Casswell, S. (2010), Socio-economic status predicts drinking patterns but not alcohol-related consequences independently. *Addiction*.105. 1192-1202. Dostupné z <https://1url.cz/ozXZl>

Jurášková, O., Hornák, P. & kol. (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada

Kopecký, L. (2013). Public relations. Praha: Grada

Kodex reklamy. (2013).

Langmeier, J. & Krejčířová, D. (2006). Vývojová psychologie. Praha: Grada

Megías, A., Maldonado, A. a kol. (2011). *Modulation of attention and urgent decisions by affect-laden roadside advertisement in risky driving scenarios*. Dostupné z: <https://1url.cz/uzX48>

Minařík, J., Kmoch, V. (2015). Přehled psychotropních látek a jejich účinků. In Kalina et al. *Klinická adiktologie*. Praha: Grada

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Miovský, M. (2019). Kampaň „Nepít je normální“ varuje před riziky alkoholu. Dalším krokem MZ bude snaha o regulaci reklamy. Dostupné z <https://www.zdravotnickydenik.cz/2019/10/kampan-nepit-normalni-varuje-pred-riziky-alkoholu-dalsim-krokem-mz-bude-snaha-regulaci-reklamy/>.

Mladenov, N. (2015). Zpráva o udržitelnosti: Česká republika. Dostupné z [http://www.heinekenceskarepublika.cz/media/rozvoj/Zprava\\_o\\_udrzitelnosti\\_2015\\_FINAL\\_\(tisk\\_20\\_ks\).pdf](http://www.heinekenceskarepublika.cz/media/rozvoj/Zprava_o_udrzitelnosti_2015_FINAL_(tisk_20_ks).pdf)

Mlčoch, T., CHadimová, K. & Doležal, T. (2019). *Společenské náklady konzumace alkoholu v České republice*. Praha: iHETA. Dostupné z [http://www.iheta.org/ext/publication/files/Report\\_merged\\_grant\\_alkohol\\_2019-04-10%20-%20final.pdf](http://www.iheta.org/ext/publication/files/Report_merged_grant_alkohol_2019-04-10%20-%20final.pdf)

Mravčík, V., Chomynová, P., Grohmanová, K., Janíková, B., Černíková, T., Rous, Z. ... Vopravil, J. (2019). Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2018 [Annual Report on Drug Situation 2018 - Czech Republic] Mravčík, V. (Ed.). Praha: Úřad vlády České republiky.

Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*. 4(1), 61-65. Dostupné z [https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi\\_Nandagiri/publication/323996049\\_The\\_impact\\_of\\_influencers\\_from\\_Instagram\\_and\\_YouTube\\_on\\_their\\_followers/links/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/The-impact-of-influencers-from-Instagram-and-YouTube-on-their-followers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi_Nandagiri/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers/links/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/The-impact-of-influencers-from-Instagram-and-YouTube-on-their-followers.pdf).

Nešpor, K. (2004). Jak překonat problémy s alkoholem.

Nordic Alcohol and Drug Policy Network. (n.d.). *Nordic Alcohol Policy Report*. Dostupné z <https://www.nordicalcohol.org/lithuania-drink-driving>

OECD (2020). Health risks: Alcohol consumption. *OECDilibrary*. Dostupné z: <https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm>

Plessis, E. (2007). Jak zákazník vnímá reklamu.

Popov, P. (2003). Závislost na alkoholu. *Psychiatrie Pro Praxi*, 29-32. Dostupné z <https://www.psychiatriepropraxi.cz/pdfs/psy/2003/01/07.pdf>

Ptáček, R. & Kuželová, H. (2013). Vývojová psychologie pro sociální práci. s.45-51. Dostupné z <https://www.mpsv.cz/documents/20142/954010/psychologie.pdf/91da3174-0856-99ce-5c24-2704a0cc7d55>

Public Health (Alcohol) Act 2018. (2019). *Guidance for Industry*. Dostupné z <https://assets.gov.ie/35498/05ce0af5d2084f7cb58daa89d5e7541a.pdf>

Rada pro reklamu. (2005). Dostupné z <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Ritchie, H. & Roser, M. (2018). *Alcohol Consumption*. *OurWorldInData.org*. Dostupné z <https://ourworldindata.org/alcohol-consumption>

Riegel, F., Moravec, O., Ondřejová, D. (2018). *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck

Rodriguez-Sanchez, C. & Sancho-Esper, F. (2016). Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 6(4), 1-18. Dostupné z <https://1url.cz/UzXhQ>

Rozehnal, A. (2015). Mediální právo.

SafetyNet (2009) Alcohol, citováno dne 23.11.2020

Saffer, H. and Dave, D. (2006), Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Econ.*, 15: 617-637. Dostupné z [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hec.1091?casa\\_token=6xv26LDUoN4AAAAA:kM-4Of9M7J8-B0hTGAWBQ9z\\_KOlP0ANAdOyjcYzZs7mVsFaO7\\_1Si-VZiglqPn62L-2ANAWC7pVQJQQ](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hec.1091?casa_token=6xv26LDUoN4AAAAA:kM-4Of9M7J8-B0hTGAWBQ9z_KOlP0ANAdOyjcYzZs7mVsFaO7_1Si-VZiglqPn62L-2ANAWC7pVQJQQ)

Saffer H. (1996). Studying the Effects of Alcohol Advertising on Consumption. *Alcohol health and research world*, 20(4), 266–272. Dostupné z <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6876519/>

Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. (2019). Akční plán realizace Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019–2027 [Action Plan for the Implementation of National Strategy on Addictive Behavior Prevention and Harm Reduction 2019–2021]. Praha: Úřad vlády České republiky.

The European Advertising Standards Alliance. (2008-2020). Dostupné z <https://www.easa-alliance.org/about-easa>

ÚZIS. (2019). *Zdravotnická ročenka České republiky 2018*. Dostupné z <https://www.uzis.cz/res/f/008280/zdrroccz-2018.pdf>

van Oers, J., A., Bongers, I., M., van de Goor, L., A., Garretsen, H., F. (1999). Alcohol consumption, alcohol-related problems, problem drinking, and socioeconomic status., *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 34, Issue 1, 1999, s. 78–88, <https://doi.org/10.1093/alcalc/34.1.78>

Vojtěch, A. & Vedralová, J. (2018, 6. 11). Národní konference Alkohol a tabák v ČR 2018, Praha, Česká republika.

Vysekalová, J. (2007). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. & kol. (2012). Psychologie reklamy. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & kol. (2014). Emoce v marketingu: *Jak oslovit zákazníka*. Praha: Grada

WHO. (2020). *Mezinárodní klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů, desátá revize, aktualizovaná verze k 1.1.2020*. Dostupné z <https://old.uzis.cz/cz/mkn/F10-F19.html>

WHO. (2018). *Global status report on alcohol and health*. Dostupné z <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>

Winter, F. (2001). Reklama a právo. Praha: Orac.

Winter, F. (2007). Právo a reklama v praxi. Praha: Linde.

Zábranský, T., Běláčková, V., Štefunková, M., Vopravil, J., Langerová, M. (2011) Společenské náklady užívání alkoholu, tabáku a nelegálních drog v ČR v roce 2007. *Centrum adiktologie, Psychiatrická klinika, 1. LF UK v Praze a VFN v Praze*. s. 6-77. Dostupné z: <https://www.adiktologie.cz/file/198/01-coi-monografie-web.pdf>

## **7.2 Legislativa**

Směrnice evropského parlamentu a rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Dostupné z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně před škodlivými účinky návykových látek.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu.

Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři.

### **7.3 Zahraniční legislativa**

Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act). Dostupné z <https://app.uio.no/ub/ujur/oversatte-lover/data/lov-19890602-027-eng.pdf>.

Code de la Santé Publique: Loi Evin. (1992). s.91-32 (Fr.).

S.I. No. 12-468 – Alcoholio Kontrolés.

Communications Act 2003 (UK)

S.I. No. 448/2018 – Public Health (Alcohol) Act 2018 (Commencement) Order 2018. Dostupné z <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/si/448/made/en/pdf>

S.I. No. 258/2010 – European Communities (Audiovisual Media Services) Regulations 2010. Dostupné z <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2010/si/258/made/en/print>

The Electronic Media Act, Republic of Croatia. Consolidated version, Official Gazette of the Republic of Croatia 59/04, 84/11, 81/13 . Dostupný z [https://www.legislationline.org/download/id/5531/file/Croatia\\_ELECTRONIC\\_MEDIA\\_ACT\\_2009\\_en.pdf](https://www.legislationline.org/download/id/5531/file/Croatia_ELECTRONIC_MEDIA_ACT_2009_en.pdf)

S.I. No. 125/2001 Sb., Legge quadro in materia di alcohol e di problemi alcolcorrelati

S.I. No. 538/2005 Sb., Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften). Dostupné z <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538>

Zákon č. 147/2001 Sb., zákon o reklame.

## **8 PŘÍLOHY**

### **Příloha 1: Seznam použitých zkratk**

AGCM - Commissioner for Market and Fair Competition)

AGCOM - The Communication Commissioner

Akční plán – Akční plán realizace Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019-2021

AMA – American Marketing Association

ASA(I) – Advertising Standards Authority (of Ireland)

BAI – The Broadcasting Authority of Ireland

EASA – The European Advertising Standards Alliance

HSE – Health Service Executive (Irsko)

ICC – International Chamber of Commerce

RČT – Rada České televize

RČR – Rada Českého rozhlasu

RČTK – Rada České tiskové kanceláře

RoZTV – Rada pro rozhlasové vysílání

RPR – Rada pro reklamu/ Rada pre reklamu

Sb. - Sbírka

ICC – International Chamber of Commerce

WHO – World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)

## **Příloha 2: Seznam obrázků a tabulek**

**Obrázek č. 1:** Mrkev Kevin. Reklama Aldi (2018)

**Tabulka č. 1:** *Přehled pocitů a chování s alkoholem v krvi*

**Tabulka č. 2:** *Přehled přímých a nepřímých nákladů v roce 2007 vynaložené ve spojitosti s alkoholem*

**Tabulka č. 3:** *Přehled regulačních a samoregulačních institucí pro reklamu*

**Tabulka č. 4:** *Přehled údajů*

**Tabulka č. 5:** *Přehled právních úprav reklamy na alkohol u vybraných států*



